



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

## **FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS  
INTERNACIONALES**

“Estrategias de internacionalización para La Exportación De Artesanía A Base De  
Algodón nativo de La Asociación Arbolsol Y Huaca de Barro, Mórrope, 2017”

**TESIS PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADO  
EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

### **AUTORA**

Guerra Segovia Kattia Noemí

### **ASESORES**

M.B.A Danna Jiménez Boggio


M.Sc. José Foción Echevarría Jara

### **LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Comercio Internacional

**PERÚ- 2017**

## **PÁGINA DEL JURADO**



**Mgtr. José F. Echeverría Jara**  
**Presidente**



**Mgtr. Danna J. Jiménez Boggio**  
**Secretario (a)**



**Mgtr. Mónica del P. Pintado Damián**  
**Vocal**

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo de investigación lo dedico a mis padres quienes me brindaron su apoyo, amor y sacrificio incondicional en toda la formación de mi carrera universitaria.

A mis hermanos Héctor, Elvira y Antonio que en todo momento estuvieron a mi lado de manera incondicional.

Kattia Noemí

## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar agradecer a Dios por haberme ayudado a seguir adelante dándome la fortaleza, salud para culminar este proyecto de investigación.

A mis asesores y docentes MBA. Danna Johana Jiménez Boggio y M. Sc. José Fosion Echeverría Jara por la confianza y el incansable apoyo que he recibido para la realización del presente trabajo de investigación el cual nunca desistieron en guiarme para la culminación de mi etapa profesional en el pregrado.

A la Asociación Arbolsol y Huaca de Barro, quien me brindo la información necesaria para llevar a cabo el trabajo de investigación.

Kattia Noemí

## DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Kattia Noemí Guerra Segovia con DNI N° 77032986 a efecto de cumplir con los criterios de evaluación de la experiencia curricular de desarrollo del proyecto de investigación, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente investigación son auténticos y veraces.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada; por lo cual, me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Chiclayo, diciembre del 2017

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'K Guerra Segovia', is written over a horizontal line.

Kattia Noemí Guerra Segovia

## **PRESENTACION**

Señores miembros de Jurado evaluador, ante ustedes presento la Tesis titulada Estrategias de Internacionalización para la Exportación de Artesanía a base de Algodón Nativo de la Asociación Arbolsol y Huaca de barro, Mórrope, 2017". Fue desarrollada en siete secciones: Introducción, método, resultados, discusión, conclusión, recomendaciones, y referencias. Cuya solución fue aplicar las estrategias de internacionalización para la exportación de artesanías a base de algodón nativo. En cumplimiento del reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo para obtener el Título Profesional de Licenciada en Negocios Internacionales.

Esperando cumplir con los requisitos exigidos dejo a vuestro criterio la aprobación de la misma.

Guerra Segovia Kattia Noemí

## INDICE

PÁGINA DEL JURADO .....	ii
DEDICATORIA .....	iii
AGRADECIMIENTO .....	iv
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD .....	v
PRESENTACION .....	vi
INDICE .....	vii
RESUMEN .....	xii
ABSTRACT .....	xiii
I. INTRODUCCIÓN .....	14
1.1. Realidad Problemática .....	14
1.2. Trabajos previos .....	16
1.3. Teorías relacionadas al tema .....	20
<b>1.3.1. Estrategias de internacionalización</b> .....	20
<b>1.3.2. EXPORTACIÓN</b> .....	28
1.4. Formulación del problema .....	39
1.5. Justificación del estudio .....	39
1.6. Hipótesis .....	40
1.7. Objetivos .....	40
II.MÉTODO .....	41
2.1. Diseño de la investigación .....	41
2.2. Variables .....	41
2.3 Población y muestra .....	44
<b>2.3.1 Población</b> .....	44
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad ...	46
2.4.1 Técnicas de recolección de datos .....	46
2.4.2 Instrumentos de recolección de datos .....	46

2.4.3 Validez y confiabilidad, .....	47
<b>2.5 Métodos de análisis de los datos .....</b>	<b>47</b>
<b>III. RESULTADOS.....</b>	<b>48</b>
3.1 Diagnóstico actual de la Asociación de artesanos de algodón nativo Arbolsol y Huaca de barro-Mórrope, Lambayeque, año 2017. ....	48
3.2 Análisis del mercado potencial para exportar artesanías a base de algodón nativo. ....	54
3.2.1 Estudio del mercado objetivo .....	55
3.2.2. Mercados Internacionales .....	58
3.2.3. Segmentación del mercado objetivo para exportar Chalitas de Algodón Nativo. ....	62
3.3. Analizar las estrategias de internacionalización para la exportación de artesanías a base de algodón nativo.....	68
3.3.1. Estrategias de Internacionalización .....	71
<b>IV. DISCUSIONES.....</b>	<b>88</b>
<b>V. CONCLUSIONES .....</b>	<b>91</b>
<b>VI. RECOMENDACIONES.....</b>	<b>92</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>93</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>98</b>
<b>ANEXO 1.....</b>	<b>98</b>
<b>ANEXO 2.....</b>	<b>98</b>
<b>ANEXO 3.....</b>	<b>99</b>
<b>ANEXO 4.....</b>	<b>126</b>
<b>ANEXO 5.....</b>	<b>129</b>
<b>ANEXO 6.....</b>	<b>135</b>
<b>ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS.....</b>	<b>147</b>
<b>AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV .....</b>	<b>148</b>



## INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Empresas exportadoras de bufandas de algodón .....	35
Tabla 2 .....	36
Tabla 3 Principales mercados de destino en valor FOB .....	55
Tabla 4 Principales mercados de destino en peso neto .....	56
Tabla 5 Principales empresas exportadoras con sus respectivos mercados de destino 2016 .....	57
Tabla 6 Principales países importadores de Chales, pañuelos de cuello, bufandas, mantillas, velos y artículos similares, expresado en miles de dólares .....	59
Tabla 7 Calificación de la Matriz Criba del Mercado .....	62
Tabla 8 Demanda Proyectada de los textiles (bufandas) .....	64
Tabla 9 Oferta histórica de textiles (bufandas en Chicago - Estados Unidos .....	66
Tabla 10 Proyección de la Oferta .....	67
Tabla 11 Brecha de mercado en Chicago – EEUU .....	67
Tabla 12 Brecha de mercado meta en Chicago – EEUU .....	68
Tabla 13 Estructura de Costos y/o gastos para la exportación de bufandas de algodón Nativo .....	77
Tabla 14 Planes diseño web que ofrece Param Host .....	86
Tabla 15 Selección de Mercados con la Demanda Internacional y Oferta Internacional .....	98
Tabla 16 Selección de Mercados Potenciales con la oferta Peruana .....	98
Tabla 17 Principales empresas exportadoras de "Bufandas de algodón nativo tejido de punto" .....	101
Tabla 18 Principales mercados de destino .....	102
Tabla 19 Subpartida Nacional en los diferentes mercados internacionales .....	103
Tabla 20 Principales países importadores de Chales, pañuelos de cuello, bufandas, mantillas, velos y artículos similares, expresado en miles de dólares .....	104
Tabla 21 Los principales países importadores por la cantidad Chales, pañuelos de cuello, bufandas, mantillas, velos y artículos similares en toneladas métricas. ...	106
Tabla 22 Principales países exportadores de Chales, pañuelos de cuello, bufandas, mantillas, velos similares al mundo según el valor en miles de dólares. ....	108

Tabla 23 Principales países exportadores de Chales, pañuelos de cuello, bufandas, mantillas, velos y artículos similares al mundo según la cantidad de toneladas métricas.....	109
Tabla 24 Importadores mundiales de Chales, bufandas y artículos similares de punto 2012 - 2016.....	112
Tabla 25 Calificación .....	112
Tabla 26Tendencia de Regresión de los valores importados .....	113
Tabla 27 Calificación .....	113
Tabla 28 Precio unitario del producto de Chales, bufandas y articulos similares de punto en el periodo 2012 - 2016 .....	114
Tabla 29 Calificación .....	114
Tabla 30 Barreras Arancelarias y no Arancelarias .....	114
Tabla 31 Calificación .....	115
Tabla 32 Calificación .....	117
Tabla 33 Grado de apertura comercial de los Estados Unidos.....	117
Tabla 34 Grado de apertura comercial de Austria .....	118
Tabla 35 Grados de apertura comercial de Países Bajos.....	119
Tabla 36 Calificación .....	119
Tabla 37 Clasificación .....	120
Tabla 38 Clasificación .....	121
Tabla 39 Calificación .....	122
Tabla 40 Riesgo País - Estados Unidos .....	123
Tabla 41 Riesgo País - Países Bajos .....	123
Tabla 42 Riesgo País - Austria .....	124
Tabla 43 Calificación .....	124
Tabla 44 Calificación de la Matriz Criba de Mercado .....	125

## INDICE DE GRAFICOS

Grafico 1 Opciones de la línea de tendencia .....	66
Grafico 2 Importaciones de la ciudad de Chicago de los Estados Unidos de productos textiles (Bufandas) .....	74
Grafico 3 Exportaciones nacionales de bufandas y demas articulos similares, 2012 - 2016 .....	100
Grafico 4 Importadores mundiales de bufanda de algodón nativo de punto .....	104
Grafico 5 Exportaciones mundiales de Chales, pañuelos de cuello, bufandas, mantillas, velos y artículos similares.....	107
Grafico 6 Tendencia de las importaciones mundiales .....	113
Grafico 7 PBI Per Cápita de los mercados potenciales.....	120
Grafico 8 Balanza Comercial de los mercados potenciales .....	122

## INDICE DE IMÁGENES

Imagen 1 Lista de precios de productos sustitutos de la Bufanda .....	80
Imagen 2 Diagrama de los canales de distribución de accesorios textiles.....	81

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación pretendió generar aportes para promover la exportación de artesanía a base de algodón nativo de la asociación Arbolsol y Huaca de Barro, Mórrope, mediante la aplicación de estrategias de internacionalización.

El problema fue planteado de la siguiente manera: ¿Qué estrategias favorecerán la exportación de artesanía a base de algodón nativo de la Asociación Arbolsol y Huaca de Barro, Mórrope, Lambayeque, 2017?, el objetivo de la investigación fue aplicar las estrategias de internacionalización para lograr la exportación de artesanías a base de algodón nativo de dicha asociación, para ello se realizó un diagnóstico del estado actual de la asociación, se identificó el mercado potencial para exportar el producto, y se analizaron las posibles estrategias de internacionalización para aplicarlas.

El tipo y diseño de la investigación es aplicativo, no experimental, correlacional y transversal donde la población de estudio estuvo conformada por la junta directiva representada por la secretaria de la asociación, 3 Instituciones relacionadas al comercio Exterior y artesanía de la región Lambayeque, 2 expertos y especialistas en comercio exterior y artesanía de la región Lambayeque. Asimismo, para la recolección de información se utilizaron instrumentos, 6 guías de entrevista y tres cuestionarios validados por expertos.

Por último, se concluye que el exporta fácil en relación a las artesanías peruanas, representa una excelente oportunidad comercial como medio de internacionalización, tanto para los pequeños productores como para las asociaciones, debido a sus reducidas tarifas, trámites aduaneros gratuitos, ágiles, sencillos, además de brindar asesoría en exportaciones y en gestión de empresas, brindando facilidades para la participación en ferias internacionales, entre otros beneficios, por lo que es la modalidad más recomendable para la “Asociación Arbolsol y Huaca de barro, Mórrope”, quienes actualmente están iniciándose en su proceso de internacionalización hacia el mercado norteamericano.

**PALABRAS CLAVES:** estrategias de internacionalización, exportación, artesanía.

## **ABSTRACT**

The present research intended to generate contributions to promote the export of craft based in native cotton of the Association Arbosol and Huaca de Barro, Morrope, through the implementation of internationalization strategies.

The problem was raised in the following way: do strategies favor the export of craft based on native cotton of the Association Arbosol and Huaca de Barro, Morrope, Lambayeque, 2017?, the objective of the research was to apply strategies of internationalization to achieve the export of crafts based on native cotton of this Association, for that it conducted a diagnosis of the current state of the Association, it identified the potential market to export the product, and possible strategies of internationalization were to implement them.

The type and design of the research is application, not experimental, correlational and transversal where the study population were formed by the directors represented by the secretary of the association, three institutions related to foreign trade and handicraft in the region of Lambayeque, two experts and specialists in foreign trade and handicraft in the region of Lambayeque. Likewise, to recollected information were used instruments, six interview guides and three questionnaires validated by experts.

Finally, it is concluded that the export easy in relation to Peruvian handicrafts it represents an excellent alternative as a means of internationalization, both for small producers and for associations, due to its reduced raters, free customers, agile, simple. In addition to providing advice on export and business management, providing facilities for participation in international fairs, and others, so it is the most recommended for the “Arbosol Association and Huaca de barro, Morrope.” Those who are now beginning in their international process toward the North American Market.

**KEYWORDS:** internationalization strategies, export, crafts

## **I. INTRODUCCIÓN**

### **1.1. Realidad Problemática**

El contexto mundial de la manufactura se presenta con producción a gran escala y bajos costos, lo cual limitó en primera instancia, el posicionamiento de los productos de artesanía en el mercado. Los países que tienen una ventaja competitiva en cuanto a la producción de la materia prima, son los que cuentan con condiciones especial para competir en el mercado internacional, más aún si ello se asocia a una debida planificación anticipada de planes de acción referentes a la comercialización internacional del producto, pero si no se les da el debido énfasis, en el mundo habrá muchos otros progresos a los cuales no se les podrá enfrentar. Así, China e India se encuentran en un gran despegue de su potencial de producción de algodón por su enfoque en el mejoramiento genético del cultivo, con mejores rendimientos y mayor competitividad para el sector manufacturero (Andina, 2014) pag. 1

El Perú es un país con gran potencial para la producción y exportación de artesanías en base a algodón nativo, cultivo que ha sido reconocido como producto bandera por la riqueza de su tradición agrícola y artesanal, por su belleza, suavidad y diversidad de colores naturales que han sido usados desde hace 5,000 años para la creación de extraordinarias piezas textiles. Pero como lo resalta el libro “Lambayeque: algodón nativo y artesanía textil” presentado en la Cámara Nacional de la Industria Textil de México, es Lambayeque el epicentro de uno de los cultivos más finos del planeta (La República, 2016).

Sin embargo, existe preocupación de parte del comité de Artesanía de la Asociación de Exportadores (ADEX) por la desaparición de talleres artesanales peruanos o parte de la línea de producción por migración a otros sectores; ello, resultado de una disminución de la demanda de los principales compradores y, sobre todo, por ausencia de políticas promotoras de éstos.

Chile y Ecuador, por ejemplo, son países que, en comparación con Perú, tienen una menor riqueza cultural e histórica, pero se encuentran en mejor condición gracias al apoyo de sus autoridades. Las exportaciones peruanas de artesanía están en descenso y en déficit; en términos monetarios y entre enero y agosto del 2016, sufrieron una caída del 22% respecto del mismo periodo en el 2015, siendo los productos de algodón nativo los segundos más demandados, solo por debajo de la alpaca, cuyos principales destinos son EE.UU., Nueva Zelanda, Alemania, Reino Unido y Australia. De un total de 60 países importadores, solo Estados Unidos incrementó su demanda, los demás, redujeron hasta en un 29% como Nueva Zelanda (Correo Cusco, 2016).

En el ámbito local en el departamento de Lambayeque, en la provincia de Chiclayo y en el distrito de Mórrope se encuentra la asociación Arbolsol y Huaca de Barro. Esta asociación está conformada por 12 artesanas, donde sus actividades económicas giran en torno a la elaboración de artesanías, trabajo en el campo y actividades domésticas. Estas artesanas no cuentan con muchas zonas de cultivo de algodón nativo por lo que se les hace más complicado la confección de artesanías y como consecuencia existe una producción baja, se observa también que las características de la producción manifiestan ineficiencias, por lo que el número de horas de producir un artículo de artesanía es elevado y el precio no compensa el tiempo que dichas artesanas le dedican a esta actividad; por otro lado, la comercialización de sus artesanías es frágil, no existen puntos de venta concurridos, sus artesanías se exponen en las viviendas de las artesanas y en algunos casos en el museo Tumbas Reales de Sipán. La asociación cuenta con algunos contactos de comercialización que venden las artesanías al mercado extranjero, sin embargo el volumen de ventas no es muy significativo, dándose así una exportación indirecta muchas veces por la falta de conocimiento y asesoramiento, si se realizara una exportación directa, es decir, sin la participación de intermediarios en el proceso en el cual la asociación se encargaría de todas las gestiones pertinentes, se lograría entre otros resultados que el ingreso y la calidad de vida de estos artesanos mejoraran significativamente.

## **1.2. Trabajos previos**

### **Internacionales**

En el año 2010, ProChile hizo un estudio de mercado de artesanía textil hacia el mercado de Estados Unidos donde se analizó los tipos de artesanía de punto a base de algodón que se exportan a dicho país. En esta información comercial se da importancia a estas artesanías y del potencial exportador que tienen en el mercado americano, asimismo hace mención que para ingresar dicho producto al mercado de Estados Unidos se debe considerar los distintos segmentos del mercado en cuanto a exigencias de calidad y certificaciones, visitar de manera constante ferias y exhibiciones especializadas en el mercado para llegar a conocer las tendencias, requerimientos del mercado, mantener presencia en el mercado a través de visitas a clientes. (Prochile, 2010)

Montesdeoca & Zambrano (2012) en su tesis denominada “Diseño de un plan de exportación de artesanía fabricadas con la fibra del tallo de banano para la asociación de mujeres agro – artesanales de la provincia de oro”, cuyo objetivo fue diseñar un plan de exportación que permita a los productores de dicha asociación exportar directamente sus artesanías al mercado internacional, para ello se realizó un análisis de la asociación de Mujeres Agro – Artesanales AMA para evaluar sus fortalezas y debilidades con la que cuenta, además de conocer las características del producto más comercializado. Concluyendo que el estudio de mercado que se realizó permitió analizar, seleccionar y estudiar al país potencial para conocer la demanda y oferta del producto a nivel mundial.

Cabe mencionar que para ingresar nuestro producto al mercado internacional se debe realizar primero un diagnóstico de cómo se encuentra nuestra asociación u empresa identificando así sus fortalezas o debilidades para poder reforzarlas, sobre todo cuando el objetivo es ingresar al mercado extranjero. Así también se debe enfatizar en la importancia de un estudio de mercado antes de exportar nuestro producto, para que de esta manera se conozca el mercado más adecuado para ingresar el producto.



Campos, (2014) en su tesis titulada “Diseño plan de exportación a Europa de mochilas Wayuu de la empresa artesanías auténticas colombianas”, cuyo propósito fue diseñar y poner en marcha el plan exportador a Europa. El trabajo parte del análisis del mercado potencial del producto a comercializar. Concluyendo que los aspectos importantes en el plan exportador es el estudio, análisis, y comprensión de los requerimientos de los clientes europeos, con el fin de satisfacer sus necesidades. Igualmente es importante definir las estrategias operativas de la empresa, en el nivel interno y de manejo de los clientes ya que serían factores en la búsqueda de mercados europeos.

## **Nacionales**

En el 2014, un grupo de artesanas de Lambayeque bajo el nombre de la Asociación Manos con Talento y Petita Brenis, exportaron prendas de vestir de algodón nativo hacia Francia en la modalidad Exporta Fácil, sin embargo, los productos de artesanía en base al algodón nativo aún tenían la necesidad de variar sus colores por unos más vivos y otras tonalidades (Andina, 2014).

La situación debe visionarse con esperanza, existen muchas oportunidades de empuje como lo son las Ferias internacionales. La más reciente feria Perú Moda y Gift Show (20ava edición), fue inaugurada en abril del presente año 2017, la cual reunió a 250 productores y exportadores peruanos de prendas de vestir, artesanías y adornos, y a 700 compradores de 29 países (Dávila, 2017). Esta oportunidad puede ser muy bien aprovechada como estrategia de internacionalización por los artesanos de Mórrope, donde el cultivo del algodón es ancestral y de gran variedad, características propicias para llevar a cabo un sin número de posibilidades de negocio para asociaciones o agricultores independientes.

Pezo, (2014) con su tesis titulada “Propuesta de una estrategia de marketing para la exportación de artesanía textil de bordados a mano del distrito de Monsefú hacia New York – Estados Unidos en el año 2014”, cuyo objetivo fue ayudar a implementar nuevos conocimientos de marketing siendo este una estrategia para las asociaciones de artesanía textil de bordados a

mano del distrito de Monsefú, concluyo que la propuesta estratégica de marketing que maximizarán las exportaciones de artesanía textil de bordados a mano del distrito de Monsefú con destino a New York son: segmentación y posicionamiento de mercado y utilizar la mezcla del marketing Mix (4P).

Azabache y Davila, (2013) elaboró una tesis titulada “Propuesta de un plan de negocios para la exportación de productos de la empresa textil Confecciones Sagui SAC. Al mercado venezolano”. La importancia del estudio es potenciar las futuras exportaciones de la empresa, con el objetivo de generar utilidades representativas para la empresa y así también; el aumento de empleo. Concluyo que el diseño de un plan de negocios de exportaciones para la respectiva empresa Confecciones Sagui SAC. Les permitirá aprovechar las oportunidades del mercado venezolano para sus productos. El mercado latinoamericano presenta una oportunidad para la exportación de productos textiles, en tanto se deben realizar más investigaciones de mercado referente a estos países.

Fustamante, (2012) en su tesis denominada “Procesamiento artesanal del algodón nativo: una actividad económica viable o solo tradición”, el estudio se realizó en la región de Lambayeque, cuyo objetivo fue determinar la viabilidad económica del procesamiento artesanal del algodón nativo, identificar la situación en la que se desarrollan las unidades productivas del algodón nativo, así como sus fortalezas, debilidades, consecuentemente identificar los mercados potenciales internacionales para artículos de algodón nativo. La metodología utilizada es cualitativa, la población fue de 152 unidades productoras de acuerdo al padrón de registro proporcionado por el CITE Sipán, se utilizó un muestreo aleatorio cuya muestra fue 21 unidades productoras. Concluye que las condiciones actuales en la que se desarrolla la actividad de los artesanos de Lambayeque aun no son propicias para incursionar en un mercado exigente del contexto internacional, considera importante los factores como: financiamiento, estándares de calidad y los costos de comercialización.

Se tiene un gran potencial en cuento al abastecimiento de la materia prima, y mejorando el acabado de los artículos, estudiando el mercado de acuerdo a sus exigencias se podría lograr insertarse en el mercado internacional.

Urpeque, (2014) en su tesis denominada “Análisis del incremento de la rentabilidad para la adopción de tecnología en la asociación de turismo y artesanía Sicán De Pomac - Pítipo” cuyo objetivo fue analizar el nivel de rentabilidad de la asociación ( dedicada a la elaboración de producción de algodón nativo), mediante la adopción de tecnología brindada por un fondo concursable, la identificación de un adecuado equipamiento que posibilite la producción, establecer un perfil económico para la producción, y hacer un análisis con y sin la adopción tecnológica. Las conclusiones revelan que es factible y viable la implementación tecnológica, ya que de mejora los procesos de producción del algodón nativo y tiende a generar valor agregado lo que se traduce en un aumento considerable del nivel de rentabilidad y en la posibilidad de insertarse en el mercado internacional.

Las organizaciones productivas o productores independientes que tengan una visión de mercado internacional deben trabajar el tema de tecnología y calidad de producto, ya que la competitividad internacional exige productos innovadores que estén acorde a las exigencias de los países demandantes.

Espíritu, (2014) en su tesis denominada “Formación de un clúster textil para la exportación de Prendas de vestir a base de hilado de algodón orgánico a Brasil”, se pudo determinar que los resultados de la investigación demuestran que por parte de los directivos de las empresas proveedoras de hilado de algodón orgánico y los exportadores de las prendas elaboradas con dicho insumo es factible implementar el clúster como estrategia para un mejor desarrollo empresarial y aumento de utilidades. Se llegó a esa conclusión después de haber demostrado mediante las encuestas realizadas a el 80% (8 empresas de 10) del total de proveedores de hilado orgánico en Lima y al 54.8% (17 empresas de 31) del total de empresas exportadoras de prendas elaboradas a base de hilado del insumo mencionado, quienes respondieron

en su totalidad (100%) que consideran de “Muy bueno” a “Excelente” asociarse y de que a futuro se desarrolle un clúster exportador. Por ende, la factibilidad administrativa puede darse, ya que todas cuentan con experiencia exportadora y manejo de la cadena de distribución física internacional.

### **1.3. Teorías relacionadas al tema**

#### **1.3.1. Estrategias de internacionalización**

La internacionalización se puede definir como el proceso de “incursionar en nuevos mercados en otras partes del mundo” Carpenter & Sanders, (2007, pág. 65)

La internacionalización empresarial se define como todo aquel conjunto de operaciones que facilitan el establecimiento de vínculos más o menos estables entre la empresa y los mercados internacionales a lo largo de un proceso de creciente implicación y de proyección internacional de la misma; esto es, un proceso amplio y complejo de definición de compromiso internacional adoptado por la organización.

Guisado (2002) citado en Villarreal, (2006) explica que “la decisión de internacionalizarse constituye una decisión estratégica de enorme impacto y trascendencia, en la que normalmente compromete el desarrollo a largo plazo de la empresa y conlleva a (...) la adopción de estructuras de difícil reversibilidad”

Pla & León, (2004). Exponen que “La estrategia internacional hace referencia a los procesos de dirección estratégica mediante los cuales, las empresas evalúan las condiciones cambiantes del entorno internacional y desarrollan una respuesta organizativa adecuada a sus recursos que implicará el traspaso de las fronteras nacionales” (pág. 31). Así exponen que en general, las empresas internacionales pueden ser:

- Empresa exportadora: es aquella que concentra su actividad productiva en el país de origen y que comercializa sus bienes o servicios en al menos un mercado exterior. Según esta definición, cualquier empresa que realice exportaciones de forma regular puede ser considerada internacional.
- Empresa multinacional: es aquella que posee activos y empleados en más de un país, esto es, aquella que ha realizado inversión directa en el exterior y, por tanto, genera valor en más de un país.

La internacionalización representa una iniciativa estratégica de vital importancia para cualquier empresa, la cual puede adoptarse desde una perspectiva estratégica de modo que se pueda reflexionar sobre su proceso hacia el éxito. En ese sentido, el proceso estratégico de internacionalización se guía íntegramente por tres etapas, la cuales son análisis, formulación e implantación, así como se muestra en la Figura 1, de acuerdo con Claver y Quer, (2000).

El análisis estratégico internacional corresponde concretamente a la exposición de los posibles objetivos perseguidos con la internacionalización, en ese sentido, dicho análisis debe considerar el análisis país, sector y propia empresa.

En la formulación estratégica internacional se abordan las estrategias de entrada y las competitivas; así como la estrategia funcional de recursos humanos, esto es, la gestión del personal involucrado con el comercio exterior.

Finalmente, la fase de implantación se compone del diseño de la estructura organizativa y el control estratégico (Figura 1).

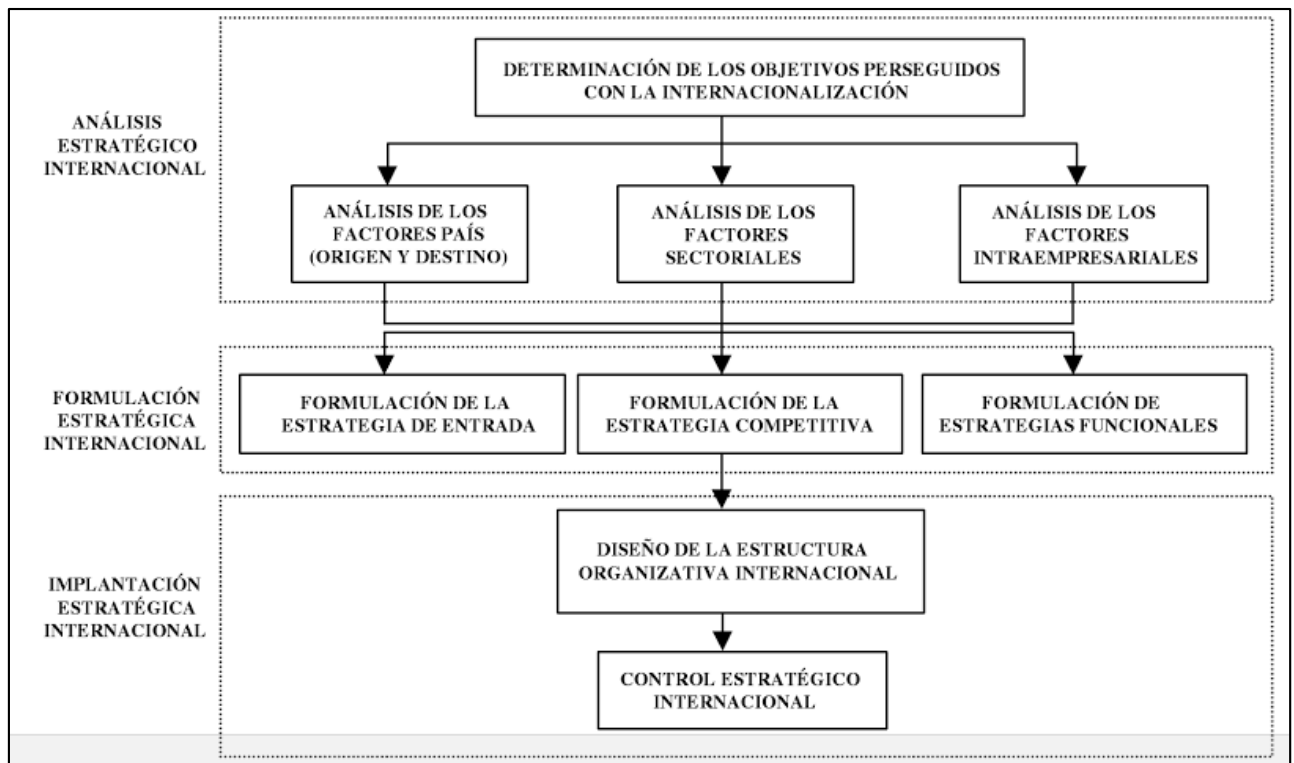


Figura 1 Proceso de Dirección Estratégica de la Internacionalización

Fuente: Canals (1994) citado por Claver & Quer, (2000)

La internacionalización es un proceso difícil de planificar de manera previa ya que su construcción debe ser graduada y en respuesta a un aprendizaje del mercado exterior. En ese camino, la estrategia de internacionalización al igual que otras estrategias también presenta riesgos en su haber, ya que supone que la empresa salga de su zona de confort en medio de incertidumbre; por lo que entre las barreras a superar destacan los obstáculos financieros, comerciales, logísticos, culturales, legales y obstáculos a la inversión directa, según (Jarillo y Martínez 1991), citado por Claver & Quer, (2000)

### **Modelo general de dirección estratégica para la internacionalización**

El modelo MEI expuesto en Villarreal, (2006) plantea la estrategia de internacionalización como una combinación de variables de gestión y puede servir de guía para afrontar con coherencia cada una de las etapas que implica

la internacionalización de la empresa. Este proceso está integrado por cuatro etapas o fases:

1. Análisis estratégico internacional. Se trata de efectuar un análisis estructural de doble perspectiva (externa e interna), teniendo en cuenta tres dimensiones (país, sector de actividad, empresa), de tal manera que obtengamos un diagnóstico de la situación entorno-empresa utilizando la metodología DAFO.
2. Determinación del sistema de objetivos de las actividades internacionales. Se debe establecer un sistema de objetivos perfectamente definidos que sirvan de guía (función apriorística) y de control (función permanente, coetánea y a posteriori) de las actividades internacionales de la empresa. Este sistema de objetivos está, lógicamente, relacionado con los motivos que determinan la internacionalización de la empresa, de tal manera que se transmita a través del mismo el efecto motivacional necesario en toda organización.
3. Formulación de la estrategia internacional. Se trata de plantear cómo la empresa desarrolla la estrategia de internacionalización a lo largo de diferentes ámbitos de decisión. El conjunto de decisiones que abarca la estrategia internacional puede ser desglosado en diez ámbitos estratégicos o estrategias: de localización, de entrada y permanencia, de crecimiento, de convivencia, corporativa, de internalización, competitiva, de estructura, de enfoque, de secuencia. La clasificación de la estrategia de internacionalización en estos diferentes ámbitos de decisión en absoluto predispone la consideración de dichas decisiones como si fueran independientes, ya que es imprescindible su interdependencia.
4. Implantación de la estrategia internacional. Se trata de implementar correctamente el proceso de internacionalización de forma que la coherencia de la estrategia internacional se encauce hacia las personas de forma operativa imprimando a las distintas unidades, funciones y actividades de la cadena valor de la empresa. Fundamentalmente se refiere a la consideración de dos aspectos clave: el diseño de la estructura organizativa y el control estratégico internacional. En la formulación de las estrategias de

internalización, de estructura y de enfoque se plantean elementos que inciden en la implementación y control internacional.

En principio el tamaño de la empresa no afecta a su capacidad exportadora, ya que empresas muy pequeñas con poco personal como es el caso de las tecnológicas son eminentemente exportadoras, aunque sí que es habitual que la exportación en el caso de las empresas productoras tienda a concentrarse en empresas con gran capacidad productiva, ya que deben cubrir tanto la demanda nacional como la internacional. En general el perfil de la empresa exportadora se alinea a empresas con exceso de producción, que exportan los excedentes para no saturar el mercado interno y tener que bajar el precio, por lo que su objetivo no es tanto la rentabilidad de la exportación como la rentabilidad de la producción. Así también, empresas cuyo producto se ha quedado obsoleto en el mercado nacional y necesitan buscar mercados menos desarrollados en los que su producto constituya una necesidad. Las empresas especializadas en la internacionalización que adaptan su producción a las necesidades de otros mercados (Cano y Bevia , 2010).

En ese contexto, que para internacionalizarse la empresa debe tener una serie de motivos que lo impulsen a traspasar las fronteras de su lugar de origen. En términos generales, estos estímulos para la internacionalización deben perseguir un propio objetivo en particular, como se muestra a continuación:

<b>MOTIVO</b>	<b>OBJETIVO</b>
Ciclo de vida del producto	Superar la madurez del mercado interno
Crecimiento de la demanda exterior	Aprovechar la mayor demanda externa
Ubicación favorable en el exterior, Posibilidad de explotar sinergias, experiencias	Reducción de costes, cercanía al consumidor



Rivalidad entre competidores	Seguir o contrarrestar a competidores
Interrelación con proveedores o clientes	Cercanía con los proveedores o clientes
Visión de alta dirección	Dar carácter mundial a la empresa
Globalización	Adaptarse al cambio

Cuadro 1 Relación Motivo - Objetivo para la internacionalización

Fuente: Claver & Quer, (2000)

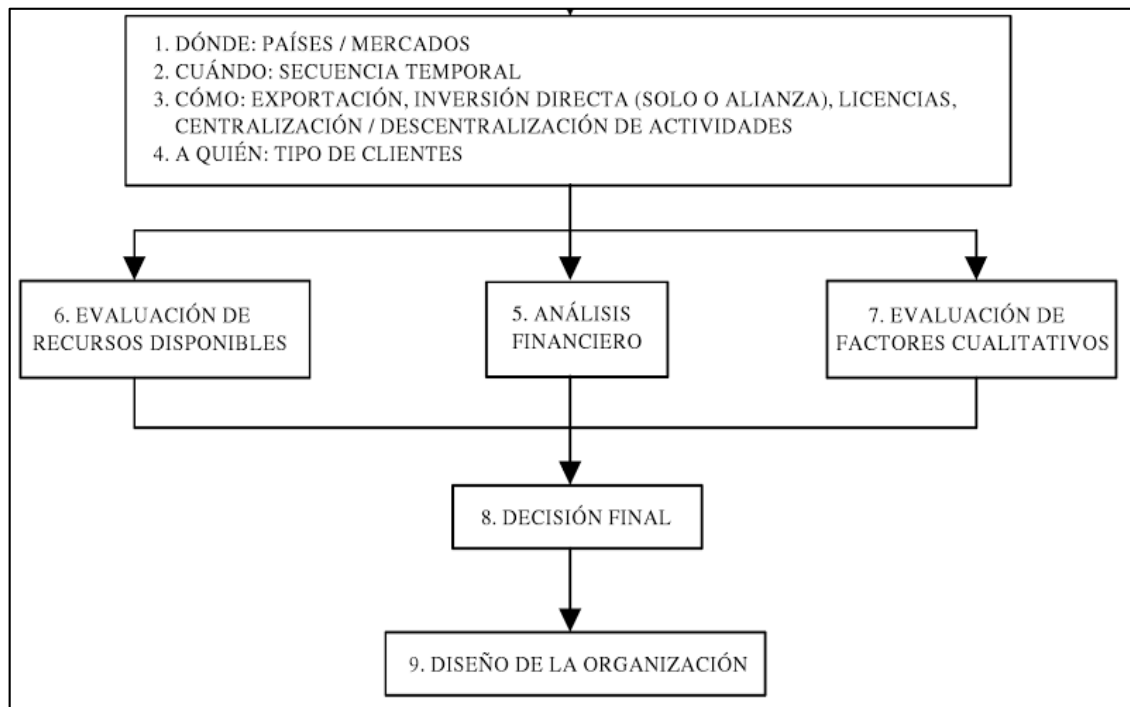
Elaboración: Propia

El éxito de una estrategia de internacionalización se centra en el diseño de un plan de entrada completo, eficiente y, por ende, consistente; sin que ello implique complicaciones de utilidad, por el contrario, se refiere al estudio anticipado de los requisitos del mercado global al cual se tiene previsto entrar, del procedimiento y de la prevención de las consecuencias que cualquier acción pueda tener. Así, las etapas para un plan de internacionalización son:

1. Estimar el potencial del mercado de destino, es decir, la cobertura actual de la competencia (nacional como extranjera).
2. Contar con una persona conocedora del mercado en el país de destino.
3. Definir objetivos de corto y largo plazo para tal mercado.
4. Elegir el modo de entrada, esto es, mediante exportaciones, acuerdos contractuales, inversiones, etc.
5. Elaborar un plan de negocio.
6. Decidir entre centralizar o descentralizar las actividades.
7. Implantar mecanismos de control de las operaciones.

Así también, todo plan de internacionalización debe incluir filtros que permitan tomar decisiones, estos filtros se refieren a análisis económico-financieros, evaluaciones de recursos tanto financieros como no financieros; y, evaluaciones de factores cualitativos como el análisis de oportunidades

futuras, probabilidades, etc., según Canals (1994), citado por Claver & Quer, (2000).



**Figura 2 Plan de entrada en los mercados internacionales**  
**Fuente: Canals (1994) citado por Claver & Quer, (2000)**


Otras estrategias a considerar serían, las que plantea Igor Ansoff en su matriz de estrategias de crecimiento, las cuales se definirán a continuación:

### **Matriz de Ansoff**

La Matriz de Ansoff, también denominada matriz producto-mercado, es una de las principales herramientas de estrategia empresarial y de marketing estratégico. Fue creada por el estratega Igor Ansoff en el año 1957. Esta matriz, es la herramienta perfecta para determinar la dirección estratégica de crecimiento de una empresa, por tanto solamente es útil para aquellas empresas que se han fijado objetivos de crecimiento. (Ezpinosa, 2015)

La Asociación tendrá que evaluar de manera detallada, como se puede visualizar en la figura 3, que direcciones de desarrollo de su actividad quieren seguir para llegar a establecer las estrategias que llevaran a cabo.

PRODUCTO MERCADO	ACTUAL	NUEVO
	ACTUAL	NUEVO
ACTUAL	<b>PENETRACIÓN EN EL MERCADO</b>	<b>DESARROLLO DE PRODUCTOS</b>
NUEVO	<b>DESARROLLO DE MERCADOS</b>	<b>DIVERSIFICACIÓN</b>



**ESTRATEGIA DE INTERNACIONALIZACIÓN**

Figura 3 Matriz de estrategias de crecimiento

Fuente: Ansoff (1976) citado por Claver & Quer, (2000)

### **Penetración de mercado**

Esta estrategia, consiste en ver la posibilidad de llegar a obtener una mayor cuota de mercado trabajando con productos actuales en los mercados que ya se conoce. Esto se efectuará mediante acciones para aumentar el consumo de los clientes (acciones de venta cruzada), también utilizando publicidad, promoción para atraer clientes potenciales, darle nuevos usos al producto y una mejora de imagen, conocer nuevos canales de distribución y por último aplicar Certificaciones de diferenciación de competencia (comercio justo).

### **Desarrollo de producto**

En esta estrategia, la empresa desarrolla nuevos productos en sus mercados actuales. Los mercados están en constante cambio, es por ello que en determinadas ocasiones es muy necesario lanzar nuevos productos

al mercado, modificarlos o actualizarlos dando un valor agregado al producto de esta manera satisfacer las nuevas necesidades establecida por dichos cambios.

### **Desarrollo de mercado**

En esta opción estratégica, se plantea si la empresa continúa comercializando sus productos actuales pero ampliando la cartera de nuevos clientes de los diferentes mercados potenciales. Para lograr esta estrategia se debe de identificar nuevos segmentos de mercado, y compradores potenciales.

### **Diversificación**

Por último en esta estrategia, la empresa busca la oportunidad para desarrollar nuevos productos o servicios en nuevos mercados. Esta estrategia es la más arriesgada, ya que cambia todas las estrategias que ha ido siguiendo.

#### **1.3.2. EXPORTACIÓN**

Según SUNAT, (2016) la exportación es un régimen aduanero por el cual, se permite la salida del territorio aduanero de las mercancías nacionales o nacionalizadas para su uso o consumo definitivo en el exterior. Para ello la transferencia de bienes debe efectuarse a un cliente domiciliado en el extranjero. Así, para la Comisión de promoción del Perú para la exportación y el turismo, un plan de exportación debe ser una guía estructurada que tiene como objetivo llegar al consumidor exterior; es decir, el plan de negocio internacional lleva la idea de negocio al contexto internacional. Es importante un plan de exportación en cuanto sirve de guía para la adecuada toma de decisiones en la dirección de la empresa en su desenvolvimiento en el mercado internacional PromPerú, (2015).

## **Factores para la exportación,**

Según PromPerú, (2015) en su página oficial nos indica que los factores para la exportación son los siguientes:

**Demanda.** - este factor es un elemento importante para desarrollar un plan de exportación, este factor es importante ya que el emprendedor busca afinidad empresarial en el contexto internacional; este análisis no solo es la cuantificación, así también el estudio de perfil del consumidor externo (gustos y preferencias).

**Oferta.** - la empresa que tenga como objetivo exportar, debe hacer un análisis previo de la capacidad de producción acorde a la demanda.

**Institucionalidad.** - conocimiento de las instituciones que facilitan el proceso de exportación.

**Valor agregado.** - permite al producto aumentar su valor en calidad, lo que a su vez permite incrementar el posicionamiento en el mercado.

## **Restricción arancelaria**

Carbaugh, (2009) menciona que la ventaja competitiva que posee el libre comercio es la eficiencia de los recursos mundiales mediante la maximización del mismo, por otro lado, el libre comercio esta impuesto por restricciones arancelarias los cuales son obtenidas con la finalidad de proteger a los productores nacionales.

### **Ad valoren**

La restricción arancelaria de tipo ad valoren es un porcentaje de forma fija el cual es el valor del producto importado, con relación a la restricción arancelaria ad valoren existen formas distintas de procesos de valoración, uno de los cuales es llamada la medición a bordo, es decir el precio (FOB), el cual indica el precio del producto de exportación a mediada que deja el país de exportación, en cambio el (CIF) es el valor del producto al momento que llega al puerto de entrada.

## **Restricción no arancelaria**

Carbaugh, (2009), menciona que las restricciones no arancelarias son distintos tipos de medidas ya sean con consecuencias comerciales que no poseen mucha relevancia y/o importancia para la economía del país, como son las etiquetas o empaques que muchas veces restringen al comercio la cual es de forma marginal, por otro lado, las restricciones por cuotas de importación, subsidios tienen la ventaja de beneficiar a los productores nacionales. (pág. 150)

## **Certificación de calidad**

La certificación de calidad refiere a que un producto debe cumplir con todos los requisitos para ser exportados.

## **Componentes o faces para la exportación**

**Análisis del potencial exportador.** - este componente está constituida básicamente por la descripción de la empresa, así un análisis de su potencial exportador (cantidad de producción, tecnología, materia prima disponible, entre otros), un análisis de su plan estratégicos, así como las fortalezas y debilidades.

**Establecimiento del plan estratégico y organizacional.** - desarrollo de una visión estratégica en cuanto a la exportación, así como los objetivos estratégicos para llegar a ella.

**Análisis del producto, mercado objetivo y plan de marketing.** - definir las estrategias que conlleven a cumplir los objetivos estratégicos, acceso al mercado y las ventajas que tiene, canales de comercialización y logística exportadora, entre ellos un análisis de la competencia y los riesgos.

**Análisis de la gestión exportadora.** - contempla básicamente un análisis de los precios, distribución física internacional, manejo documentario y de cotización; se deben calcular los costos de producción, gastos de exportación, precio de exportación, modalidad de pago.

**Análisis financiero y plan financiero.** - comprende el análisis de los estados financieros (balance general, estado de ganancias y pérdidas y los ratios financieras y el punto de equilibrio), además de la elaboración del presupuesto maestro, flujo de caja, y análisis de sensibilidad.

## **Aspectos legales de la exportación**

### **Modalidad de exportación**

Gonzáles y Martínez, (2009) mencionan que las modalidades de exportación se desarrollan a través del transporte donde el vendedor tiene que cumplir con las obligaciones a disposición del vendedor en el cual se incluye los Incoterms que incluyen el transporte y seguros marítimos.

**Transporte.** El transporte incluye la fijación el precio de carga desde el momento del embarque hasta la llegada a su destino, en el cual se puede considerar el pago de fletes, en términos comerciales el vendedor es quien corre con todos los gastos hasta el punto pactado.

**Incoterms.** Operación de compra venta a nivel internacional que se encuentra asociado a los envíos de mercaderías, entre los cuales se encuentra, transporte, carga y descarga, seguros marítimos entre otros, por ello los INCOTERM es una obligación de ambas partes la cual se encuentra relacionada al envío de mercancías. Cuando se realiza un incoterms en un intercambio de mercancías se establece el lugar de entrega de mercancías, la distribución del exportador e importador de los gastos, además se establece el encargado de gestionar la importación y la exportación de mercancías.

### **Procedimientos de exportación**

La Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT-2015), define a los procedimientos de exportación como una exportación definitiva y una simplificada además de exportación de exporta fácil las cuales se detallan a continuación.

**Exportación definitiva.** Las exportaciones definitivas son las mercancías que salen de forma definitiva al exterior, por ello la exportación definitiva es

el régimen aduanero lo cual es aplicable a las mercancías de libre circulación. es decir la transacción de bienes de desarrollo a un cliente con domicilio en el exterior.

**Exportación simplificada.** La exportación simplificada refiere a la exportación de forma definitiva de mercancías ya sea con intervención o sin la intervención del régimen aduanero, ya sea por su calidad y/o cantidad, origen o uso las cuales no poseen fines comerciales si en caso tuvieran fines comerciales estas no son significativas para la economía.

**Exporta fácil.** Exporta fácil es la salida de mercancías las cuales poseen un fin comercial las mismas que pueden ser exportadas mediante el SERPOST, ha sido diseñada para dar oportunidades a medianos y pequeñas empresas con la simplificación de trámites aduaneros.

Requisitos: Contar con RUC y Clave SOL para acceder, tener una mercancía a exportar, un cliente en el extranjero, llenar la Declaración Exporta Fácil (DEF), y presentar la mercancía en las oficinas de SERPOST local.

El traslado de las mercancías con destino al exterior está sujeto a las tarifas definidas por SERPOST.

No se podrá exportar mercancías que excedan el monto máximo de exportación por declaración (DEF). El servicio permite enviar mercadería con un valor máximo de cinco mil y 00/100 dólares americanos (US\$5,000) por declaración. Así también, no se pueden exportar las mercancías que tengan la condición de prohibidas, como: Patrimonio Cultural, Armas de Fuego, Animales en peligro de extinción, Droga y otros. Además, las mercancías que tengan la condición de restringidas y no cuenten con la autorización del sector correspondiente como réplicas de patrimonio cultural, flora y fauna en peligro de extinción y otros de acuerdo al listado tanto de mercancías prohibidas como restringidas.

Algunas partidas arancelarias de productos a base de algodón nativo son:



<b>Sub Partida arancelaria</b>	<b>Descripción Arancelaria</b>
<b>4202.22.00.00</b>	Bolsos de mano (carteras), incluso con bandolera o sin asas, con la superficie exterior de hojas de plástico o materia textil
<b>6117.10.00.00</b>	Gorro con bufanda. Kit de gorro y bufanda. Vestir
<b>6117.10.00.00</b>	Chalina - código a0199-c1. Prenda textil, forma rectangular. Complemento de vestir de mujer que se envuelve en el cuello
<b>6117.10.00.00</b>	Chal, código a3521-c1. Unidades. Complemento de vestir q va envuelto al cuello o sobre los hombros
<b>6117.10.00.00</b>	Chal código a2366-c1. Artículo confeccionado. Como complemento de vestir para damas
<b>6117.10.00.00</b>	Chalina código a0199-c2. Unidad. Se utiliza como un complemento de vestir para mujer que va envuelto al cuello
<b>6117.10.00.00</b>	Chal código a6303-c1. Artículo confeccionado. Complemento de vestir para damas.
<b>6117.10.00.00</b>	Chalina, código a5737-c1. Unidades. Complemento de vestir que va envuelto al cuello
<b>6117.80.20.00</b>	Lazos de punto, de seda, algodón, poliéster, nailon, etc. Atadura o nudo de cintas de punto, que se usa como adorno
<b>6117.80.90.00</b>	Vincha para cabello, de tejido de punto complemento (accesorios de vestir, 100% poliéster, usado para sujetar el cabello
<b>6117.80.90.00</b>	Pañuelos de bolsillo, de punto, de materias textiles pedazo de tela de punto, generalmente de forma cuadrada, de tamaño pequeño, para usarse en los bolsillos
<b>6214.20.00.00</b>	Chales, pañuelos de cuello, pasamontañas, bufandas, mantillas, velos y artículos similares, de lana o de pelo fino, excepto los de punto.

---


**Cuadro 2 Partidas arancelarias de las artesanías**

**Fuente: SUNAT**

**Elaboración: Propia**

De todas las partidas ya mencionadas en el cuadro, en la presente investigación solo se basara en la partida 6117.10.00.00 cuya descripción arancelaria es chales, pañuelos de cuello, bufandas, mantillas, velos y artículos similares

### Ficha técnica

BUFANDA DE ALGODÓN NATIVO		
	<b>Material</b>	Algodón nativo
	<b>Estilo</b>	Artesanal, casual
	<b>Color</b>	Beige con aplicaciones en marrón.
	<b>Medidas</b>	190 cm x 25 cm
	<b>Peso</b>	100 gr.
	<b>Marca</b>	
<b>Descripción del producto:</b> Prenda larga y estrecha que cubre el cuello y la boca. 100% algodón nativo. 100% producción artesanal.	<b>Talla</b>	Única
	<b>Precio</b>	<b>S/ 80.00</b>

**Elaboración: Propia**

**Tabla 1 Empresas exportadoras de bufandas de algodón**

N°	EMPRESAS EXPORTADORAS	2012	2013	2014	2015	2016	PART.
		VALOR FOB US\$					2016
1	COLCA FABRICS S.A.C.	0	0	14,761	74,980	247,584	6.4%
2	BELLART EIRL	0	0	0	0	210,443	5.5%
3	ART ATLAS S.R.L.	56,795	74,511	94,138	95,120	167,877	4.4%
4	DIAMANTA S.A.C.	0	0	0	26,516	139,796	3.6%
5	ROYAL KNIT S.A.C.	209,104	110,385	145,452	167,397	126,355	3.3%
6	INCALPACA TEXTILES PERUANOS DE EXPORT SA	120,360	120,319	267,009	159,559	96,930	2.5%
7	GREEN DESIGN LINK S.A.C	50,519	118,359	122,116	140,064	96,279	2.5%
8	ALLPA S.A.C.	130,564	141,716	177,597	143,446	94,823	2.5%
9	MFH KNITS S.A.C.	24,917	0	0	7,670	81,581	2.1%
10	CONCEPTOS DEL PERU SAC	32,398	25,170	73,674	70,566	76,032	2.0%
11	LOS DEMAS	3,377,241	3,829,835	3,623,616	2,935,588	2,504,297	65.2%
<b>SUMA TOTAL</b>		4,001,898	4,420,295	4,518,363	3,820,906	3,841,997	100.0%

**Fuente: SUNAT**

**Elaboración: Propia**

Las principales empresas exportadoras de Bufandas de algodón tejido de punto del año 2016 son Colca Fabrics y Bellart.

La empresa Colca Fabrics pertenece a la región de Lima que representa el 6.4% de las exportaciones con respecto a la empresa Bellart de la Molina que solo representa el 5.5% respectivamente.

**Tabla 2 Mercados de destino**

N°	PAÍSES DE DESTINO	2011	2012	2013	2014	2015	PART. 2015	VAR 2015/2014
		VALOR FOB US\$						
1	Estados Unidos	1,519,593	2,054,924	1,840,990	1,569,561	1,609,288	41.9%	2.5%
2	Alemania	544,402	537,108	595,804	552,206	317,964	8.3%	-42.4%
3	Reino Unido	125,983	148,340	252,012	204,467	207,354	5.4%	1.4%
4	Canadá	115,226	234,852	231,490	200,467	200,023	5.2%	-0.2%
5	Japón	351,055	299,056	134,712	113,620	188,205	4.9%	65.6%
6	Bélgica	68,895	142,374	274,468	157,168	187,340	4.9%	19.2%
7	Suiza	72,517	63,317	113,630	136,957	185,019	4.8%	35.1%
8	Chile	72,982	66,814	108,147	141,978	171,592	4.5%	20.9%
9	Australia	222,522	98,055	99,367	98,888	134,913	3.5%	36.4%
10	Francia	249,813	226,620	227,126	142,839	99,691	2.6%	-30.2%
11	LOS DEMAS	658,910	548,835	640,617	502,755	540,608	14.1%	7.5%
<b>SUMA TOTAL</b>		4,001,898	4,420,295	4,518,363	3,820,906	3,841,997	100.0%	0.6%

**Fuente: SUNAT**

**Elaboración: Propia**

En la tabla 2, se observa que nuestro principal comprador es Estados Unidos, seguido por Alemania, Reino Unido y Canadá. Estados Unidos vislumbra el mayor crecimiento en el último año, respecto a la oferta exportable de este tipo de producto.

## **Estudio de mercado**

Para Kotler, Bloom y Hayes, el estudio de mercado consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación del mercado específica que afronta una organización.

Según el International Trade Center- ITC, (2017), un análisis de mercado consiste en conocer las condiciones competitivas que existen en los actuales mercados, rastrear en busca de oportunidades en mercados nuevos o emergentes e identificar las oportunidades de los expertos para diversificar o añadir valor a su actual gama de productos.

## **Matriz Cribas de Mercado**

Se utiliza esta matriz para realizar un estudio de mercado, que consiste en hacer un análisis en base a los factores y ponderación de los factores. En la criba de mercado se estudian diferentes criterios como: criterios de demanda, que es resultado de los factores de volumen importado, tendencia y precio; los criterios comerciales, donde se analiza el grado de apertura comercial, las barreras arancelarias y los acuerdos comerciales que se dan entre los mercados a analizar; así también los criterios fundamentales que son los criterios económicos y sociopolíticos,

## **Algodón Nativo**

El algodón nativo pertenece a la familia de las malvaceae, sub-tribu Hirbisceae, genero Gossypium. La morfología de la planta de algodón es relativamente simple y varía según la especie y la influencia del medio ambiente (Matarrita, 1989). En ese sentido el ALGODÓN ANDINO PERUANO, son plantas del tipo arbustivo de ciclo largo (perennes), estas se encuentran en forma natural, generalmente en chacras, huertos, y otros en forma silvestre.

A diferencia de otros tipos de algodón comercial, el algodón nativo presenta colores naturales, es originaria de Perú, los tejidos que se producen de esta fibra fueron considerados símbolo de elite por las culturas pre inca.

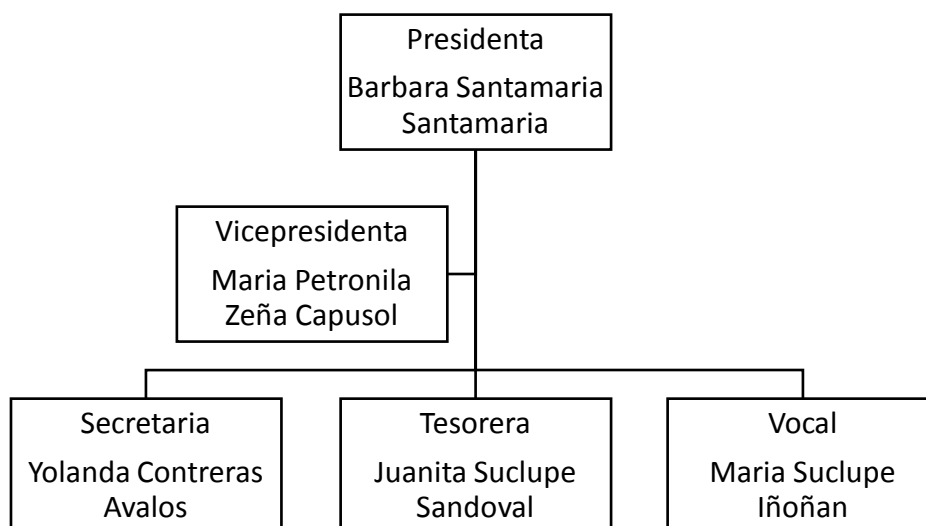
Los colores que más sobresalen son: blanco, colombino, pardo oscuro, crema, pardo colorado, lila, pardo claro y verde siendo este último no muy común. Esta es una proximidad a los colores ya que las prácticas de cosechas muchas veces inadecuadas hacen que una mayor exposición al sol cambie su color original afectando al hilado porque no hay uniformidad de colores.

### **Asociación Arbolsol y Huaca de Barro**

La Asociación de artesanas de Arbolsol y Huaca de Barro está ubicada en Mórrope a 40 minutos de Chiclayo, en el departamento de Lambayeque al norte del Perú. Fue fundada en el año 2003, teniendo como principal objetivo recuperar el algodón nativo de color que está en peligro de extinción y a las ves utilizarlos en diversos productos. La asociación cuenta con un Registro Único de Contribuyente (RUC), pero no ha registrado actividad y tampoco se registra la emisión de algún comprobante de pago.

Actualmente agrupa a un total de 12 mujeres dedicadas a la artesanía en la línea productiva de algodón nativo, elaborando productos decorativos y utilitarios, utilizando la técnica del telar de cintura. Las socias han ido recuperando el cultivo de este algodón sembrando en sus chacras. Con ayuda de AGRORURAL han mejorado y controlado las plagas y por el CITE Sipán han sido capacitados para darle un valor agregado al hilado y confección de estas artesanías a base de algodón nativo. Las socias de dicha asociación elaboran productos como: bolsos, carteras, cartucheras, monederos, brazaletes, clips decorativos, adornos representativos, caminos de mesa, chalinas siendo este último potencial exportador.

La asociación de artesanas de Arbolsol y Huaca de Barro se dedica a la línea artesanal de tejidos en algodón nativo y bordados. La misma que está organizada de la siguiente manera:



**Fuente: Asociación**

**Elaboración: Propia**

#### **1.4. Formulación del problema**

¿Qué estrategias favorecerán la exportación de artesanía a base de algodón nativo de la Asociación Arbolsol y Huaca de Barro, Mórrope, Lambayeque?

#### **1.5. Justificación del estudio**

La justificación teórica del presente estudio se orienta al uso de teorías relacionadas a formulación de estrategias de internacionalización y su evaluación en el potencial exportador de una asociación, dadas sus características propias y limitaciones. Así también, metodológicamente, se justifica la investigación por su búsqueda de incrementar el conocimiento científico de la comunidad lambayecana acerca de las ventajas que se derivan del desarrollo de una investigación de internacionalización previo a la exportación; así como el que el estudio sea tomado en cuenta en futuros investigaciones relacionadas al comercio exterior por ser una problemática que se presenta a nivel local, nacional e internacional.

Por otro lado, a nivel práctico, la investigación representa una guía para la asociación de artesanos de algodón nativo Arbolsol y Huaca de Barro-

Mórrope en la Región Lambayeque; pues actualmente desconocen y no cuentan con asesorías ni de entidades privadas o públicas en temas de empresa, mercadeo, ni mucho menos un plan de internacionalización que de impulso a la exportación de sus productos.

Finalmente, el aspecto social de la investigación se justifica por su utilidad en la promoción del gran valor poco explotado de los productos de esta asociación, en pro de la mejora de su condición y calidad de vida, el desarrollo de la zona, pero sin descuidar y modificar negativamente sus costumbres.

### **1.6. Hipótesis**

La estrategia de desarrollo de mercado favorecerá la exportación de artesanía a base de algodón nativo de la Asociación Arbolsol y Huaca de Barro, Mórrope, Lambayeque.

### **1.7. Objetivos**

Objetivo general

Diseñar las estrategias de internacionalización que favorezcan la exportación de artesanía a base de algodón nativo de la Asociación Arbolsol y Huaca de Barro, Mórrope, Lambayeque.

Objetivos específicos

- Diagnosticar la situación actual de la asociación de artesanos de algodón nativo Arbolsol y Huaca de barro-Mórrope, Lambayeque.
- Analizar el mercado para exportar artesanía a base de algodón nativo.
- Analizar la estrategia de desarrollo de mercado para la asociación de artesanos de algodón nativo Arbolsol y Huaca de barro-Mórrope, Lambayeque.



## II.MÉTODO

### 2.1. Diseño de la investigación

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), la investigación es no experimental, Transaccional, Correlacional. Es no Experimental porque las variables “Estrategias de internacionalización” y “Exportación” serán estudiadas tal como se presentan en su realidad observable, lo que implica no ejercer influencia sobre algún aspecto de éstas. Es Transaccional (o transversal) dado que los datos pertinentes para el logro de los objetivos serán recolectados en un momento específico del tiempo. Finalmente es también una investigación Correlacional porque se analizará la relación existente entre las estrategias de internacionalización y la exportación de artesanía a base de algodón nativo de la Asociación Arbolsol y Huaca de Barro, Mórrope, Lambayeque, 2017.

### 2.2. Variables

**Variable Independiente: Estrategias de internacionalización.** - Según Claver & Quer, (2000) es el diseño de un plan de entrada completo, eficiente y consistente, de los requisitos del mercado global al cual se tiene previsto entrar (procedimiento y prevención de las consecuencias que cualquier acción pueda tener)

**Variable Dependiente: Exportación.** - Régimen aduanero por el cual, se permite la salida del territorio aduanero de las mercancías nacionales o nacionalizadas para su uso o consumo definitivo en el exterior. Para ello la transferencia de bienes debe efectuarse a un cliente domiciliado en el extranjero (SUNAT, 2015)

**Operacionalización de la variable independiente.**

<b>VARIABLE INDEPENDIENTE</b>	<b>DEFINICION CONCEPTUAL</b>	<b>DEFINICION OPERACIONAL</b>	<b>DIMENSIONES</b>	<b>INDICADORES</b>
<b>ESTRATEGIAS DE INTERNACIONALIZACIÓN</b>	Según Claver & Quer, (2000) es el diseño de un plan de entrada completo, eficiente y consistente, de los requisitos del mercado global al cual se tiene previsto entrar (procedimiento y prevención de las consecuencias que cualquier acción pueda tener)	Planificación de la entrada a un mercado exterior, para cumplir con las exigencias del mercado electo y permanecer competitivamente en él y en el tiempo.	Producto	Desarrollo de Productos
				Diversificación
			Mercado	Identificación
				Desarrollo
				Penetración de mercados

**Elaboración: propia**

### Operacionalización de la variable dependiente

Variable Dependiente	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores
Exportación	Régimen aduanero por el cual, se permite la salida del territorio aduanero de las mercancías nacionales o nacionalizadas para su uso o consumo definitivo en el exterior. Para ello la transferencia de bienes debe efectuarse a un cliente domiciliado en el extranjero (SUNAT, 2015).	La exportación se valora mediante la valoración del plan de exportación que contempla los factores de exportación y los componentes de exportación, mediante encuestas, entrevista y análisis documental.	Restricción arancelaria	Ad valoren
			Restricción no arancelaria	Certificaciones
			Aspectos legales de exportación	Modalidad de transporte
				Incoterms
				Gestión exportadora
			Procedimientos de exportación	Exportación definitiva
				Exportación simplificada
				Exporta fácil

Elaboración: propia.

## **2.3. Población y muestra**

### **2.3.1. Población**

La población es el grupo de casos que poseen características o especificaciones similares, según Lepkowski (2008), citado por Hernández (2014).

En esta investigación se utilizó tres poblaciones, las cuales sirvieron para recopilar información necesaria, la cual contribuyo en la comprobación de la hipótesis planteada.

La población estuvo conformada por:

- Primera población: Miembros de la Asociación Arbolsol y Huaca de Barro – Mórrope.
- Segunda población: Expertos en comercio Exterior y artesanía de la región Lambayeque.
- Tercera población: Instituciones relacionadas al comercio Exterior y artesanía de la región Lambayeque.

La primera población estudiada es la asociación Arbolsol y Huaca de Barro Mórrope por ser fuente primaria de investigación. Estuvo representada por la secretaria de la Asociación, la señora: Yolanda Contreras. La asociación objeto de estudio, proporcionó información necesaria para la investigación.

Criterios de inclusión y exclusión:

- Personas que laboran en la asociación Arbolsol y Huaca de Barro.
- Miembros de la junta directiva de la asociación.

El tamaño de la primera población estuvo conformado de la siguiente manera:

1. Secretaria de la Asociación, la señora: Yolanda Contreras Avalos
2. Junta directiva de la asociación.

La segunda población estudiada estuvo conformada por expertos en comercio Exterior y artesanía de la región Lambayeque, los cuales proporcionaron la información adecuada para el desarrollo de la investigación.

Criterios de inclusión y exclusión:

- Expertos en el tema de investigación en la región Lambayeque.
- Experiencia en estrategias de internacionalización.
- Experiencia laboral mayor a dos años.
- Experiencia en elaboración y comercialización de artesanías.

Para esta población, la muestra estuvo conformada por 3 expertos y especialistas en comercio exterior y artesanía de la región Lambayeque, los cuales fueron: Lindón Vela Meléndez, Mg. Mónica Pintado Damián y Lic. Cinthia Coronel Benites, el tipo de muestreo es no probabilístico intencional, puesto que la elección de los expertos es por conveniencia. Es decir, no depende de la probabilidad, sino de las características de la investigación. Hernández, Fernández, & Baptista, (2014).

La tercera población estudiada estuvo conformada por las Instituciones relacionadas al comercio Exterior y artesanía de la región Lambayeque.

Criterios de inclusión y exclusión:

- Instituciones dedicadas a promover la exportación de artesanía a base de algodón nativo de la región de Lambayeque.
- Instituciones relacionadas al comercio Exterior y asesoren a asociaciones que deseen exportar.

Para esta población la muestra está conformada por 3 instituciones de la región Lambayeque las cuales son: AREX donde la encargada Paola Corvacho Valderrama no concedió la entrevista, Gerencia de turismo y Artesanía donde se entrevistó a la encargada del área de artesanías Mirtha y PROMPERU donde se entrevistó al asesor internacional de esta

institución Javier Macassi, siendo el tipo de muestreo no probabilístico intencional, ya que la elección de las instituciones es por conveniencia.

Se debe enfatizar que la muestra de investigación fue seleccionada en base a un muestreo de tipo censal de acuerdo con Zarcovich (2005), esto es, que la muestra censal representa al total de la población por ser pequeña y finita.

## **2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad**

Se aplicó los siguientes métodos, técnicas e instrumentos:

### **2.4.1. Técnicas de recolección de datos**

Las técnicas que se utilizó para este proyecto de investigación son:

**Entrevista:** Conjunto de preguntas abiertas que permitió, por un lado, recolectar información necesaria de la asociación, para su diagnóstico de su potencial exportador; así como tener una visión más amplia del tema investigado de fuente de expertos en el tema.

**Análisis documental:** Permitted realizar un registro de algunos datos del mercado de destino, del mercado de origen, del mercado del algodón propiamente dicho (artesanías de algodón en específico) y sobre características empresariales de organización para exportar, requisitos, trámites, etc.

### **2.4.2. Instrumentos de recolección de datos**

Los instrumentos que se utilizaron en la investigación para poder recoger y registrar los datos obtenidos fueron:

**Guía de entrevista:** conjunto de preguntas para recopilar los datos necesarios que permitieron conseguir los objetivos de la investigación. Se aplicó a las poblaciones, como fueron la secretaria de la asociación Arbolsol y Huaca de Barro – Mórrope, especialistas en comercio Exterior y por último a las instituciones que promueven el comercio Exterior,

turismo y artesanía. Documentos que han sido ubicados en el anexo de la investigación.

**Guía de análisis documental:** fue aplicada para recolectar información necesaria de la asociación Arbolsol y Huaca de Barro – Mórrope, e información para enriquecer las teorías relacionadas de la presente investigación obtenidas de libros, artículos de revistas, diarios, libros virtuales.

#### **2.4.3. Validez y confiabilidad,**

Se elaboró tres cuestionarios y se sometió a la verificación por parte de expertos quienes dieron la validez de las preguntas hechas para obtener la información, así mismo los datos que se brindaron son exclusivos para mí, y sobre todo la veracidad de los datos son reales.

### **2.5. Métodos de análisis de los datos**

Luego de aplicar los instrumentos de recolección de datos, para el método de análisis de datos se utilizó:

**Gráficos:** Lineales, diagramas de flujo.

Los gráficos utilizados fueron diseñados por el autor de esta investigación, para poder apreciar los montos, porcentajes y otros puntos importantes de las exportaciones de artesanías a base de algodón nativo, lo cual facilita entender la información.

**Estadísticos:** para analizar la evolución de las exportaciones de artesanías a base de algodón nativo, para tener en cuenta el país potencial de destino del producto de exportación, utilizando la herramienta de Excel.

Así también se emplearon tablas y figuras que ayudan a resumir la información recolectada.

### III. RESULTADOS

La presente investigación tuvo como principal objetivo aplicar las estrategias de internacionalización que favorezcan la exportación de artesanía a base de algodón nativo de la Asociación Arbolsol y Huaca de Barro, Mórrope y como objetivos específicos: diagnosticar a la asociación de artesanos de algodón nativo Arbolsol y Huaca de barro-Mórrope, seguido por el de analizar un mercado potencial para la exportación de artesanía a base de algodón nativo y por último analizar las estrategias de internacionalización; empleando como técnicas la revisión documentaria y a la entrevista.

Se presenta de manera detallada los resultados de la siguiente investigación

#### 3.1. Diagnóstico actual de la Asociación de artesanos de algodón nativo Arbolsol y Huaca de barro-Mórrope, Lambayeque.

Con relación al primer objetivo, se presenta la siguiente figura:



**Figura 4 Información general de la asociación.**

**Fuente:** entrevista realizada a la asociación, el día 22 de septiembre del 2017.

**Elaboración:** Propia

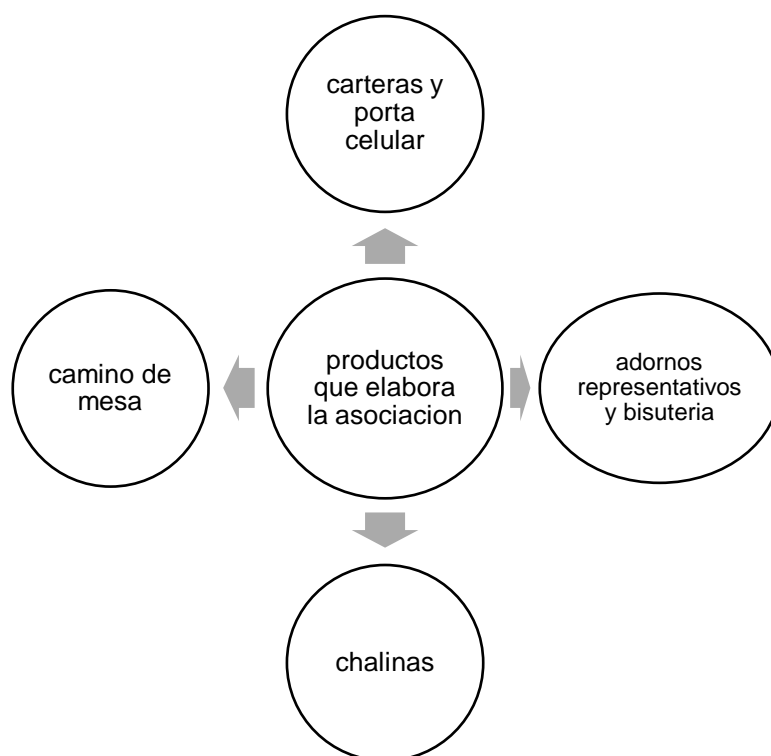


La figura N° 4 muestra los resultados de la entrevista realizada a la asociación. Comentaron que dicha asociación se dedica a la línea artesanal de tejidos en algodón nativo y bordados. La señora Yolanda Contreras afirmó que la asociación de artesanos Arbolsol y Huaca de Barro fue fundada en el año 2003, esta asociación está conformada por 12 socias, las cuales conforman también una junta directiva.

- La presidenta de la asociación: Bárbara Santamaría Santamaría
- Vicepresidenta: María Petronila Seña Capusol
- Secretaria: Yolanda Contreras Avalos
- Tesorera: Juana Sandoval
- Vocal: María Suclupe Iñoñan.

Durante la entrevista indicaron que los costos y/o gastos para la elaboración de sus productos de algodón nativo son asumidos por la asociación con capital propio. Actualmente para ampliar su cartera de productos en el mercado nacional e internacional tienen grandes dificultades, ya que no cuenta con suficientes recursos y apoyo por entidades de gobierno local y entidades financieras. La asociación no cuenta con financiamiento por parte de entidades financieras, puesto que cuentan con un capital propio para que realicen su producción.

Este tipo de artesanía es hecho de manera artesanal, sin uso alguno de tecnología que ayuden a dar un mejor acabado, sin embargo que sea de manera artesanal conlleva a que los productos confeccionados a mano tengan un mayor valor agregado y de esta manera sean apreciados y reconocidos por el consumidor que le agrada estos productos artesanales. Así mismo estos artículos artesanales no cuentan con certificaciones para ser exportados. Por otro lado la asociación ha asistido a diferentes ferias internacionales como en: México, Panamá, Uruguay, Ecuador y Luxemburgo, conociendo así el mercado exterior para futuras exportaciones.

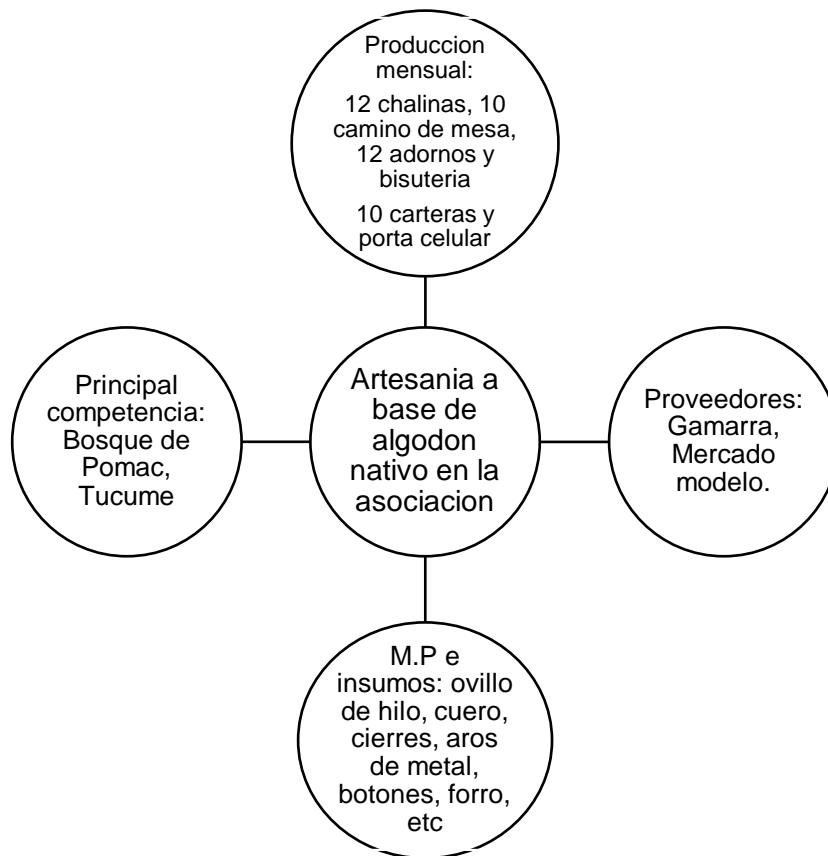


**Figura 5 Productos elaborados por la asociación**

**Fuente:** entrevista realizada a la secretaria de la asociación, el día 22 de septiembre del 2017.

**Elaboración:** Propia

Según lo mostrado en la figura N°5: los resultados de la entrevista que se realizó a la secretaria de la asociación de artesanos Arbolsol y Huaca de Barro. La señora Yolanda afirmó que la asociación produce seis (06) tipos de bordados hechos a base de algodón nativo, las cuales son: carteras, porta celulares, caminos de mesa, adornos representativos, bisutería (pulseras, aretes) y por ultimo chalinas. Los cuales serían muy bien aprovechados ya que estos artículos artesanales se usan mayormente para la decoración del hogar (camino de mesa, adornos representativos), como un accesorio de vestir dando una diferenciación de los demás (carteras, chalinas, porta celulares), para el arreglo personal de una mujer, sería un accesorio infaltable (bisutería).



**Figura 6 Información general de la asociación.**

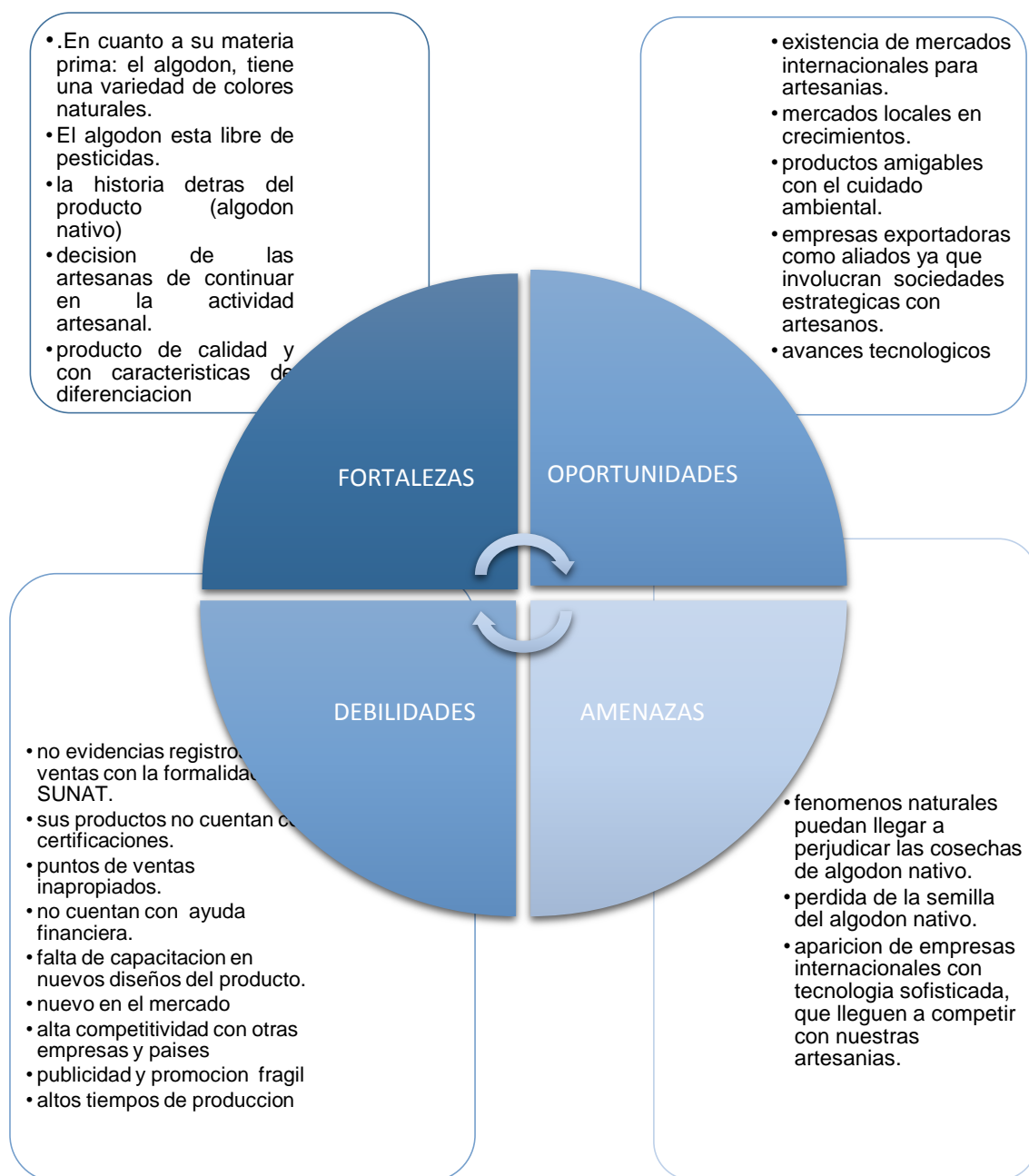
**Fuente:** entrevista realizada a la secretaria de la asociación, el día 22 de septiembre del 2017.

**Elaboración:** Propia

Según la figura N° 6 muestra los resultados que se hizo a la secretaria de la asociación de artesanos Arbolsol y Huaca de Barro. La señora mencionó que son 12 artesanas que conforman dicha asociación, las mismas que cuentan con una capacidad de producción de 44 prendas por mes, haciendo un total 528 prendas al mes y al año 6336 prendas al año. Siendo así sus principales insumos: ovillo de hilo, cuero, cierres, aros de metal, botones, forro, napa, adornos de madera (ojos para ángeles, llaveros). Sus principales proveedores son el emporio de Gamarra y el mercado modelo.

Entre sus principales competidores comento que son las artesanas de Túcume y Bosque de Pómac, más no las asociaciones cercanas a dicha

asociación. Esto debido a que cuentan con tecnología utilizando máquinas de coser y de esta manera tienen mayor producción y sus acabados son de mejor calidad. Estas asociaciones se dedican a la misma línea artesanal de textiles elaborados en algodón nativo, pero a la vez elaboran productos de otras líneas artesanales diversificando su oferta.



**Figura 7 FODA de la asociación Arbolso y Huaca de Barro**

**Fuente:** entrevista realizada a la asociación

### **Elaboración: Propia**

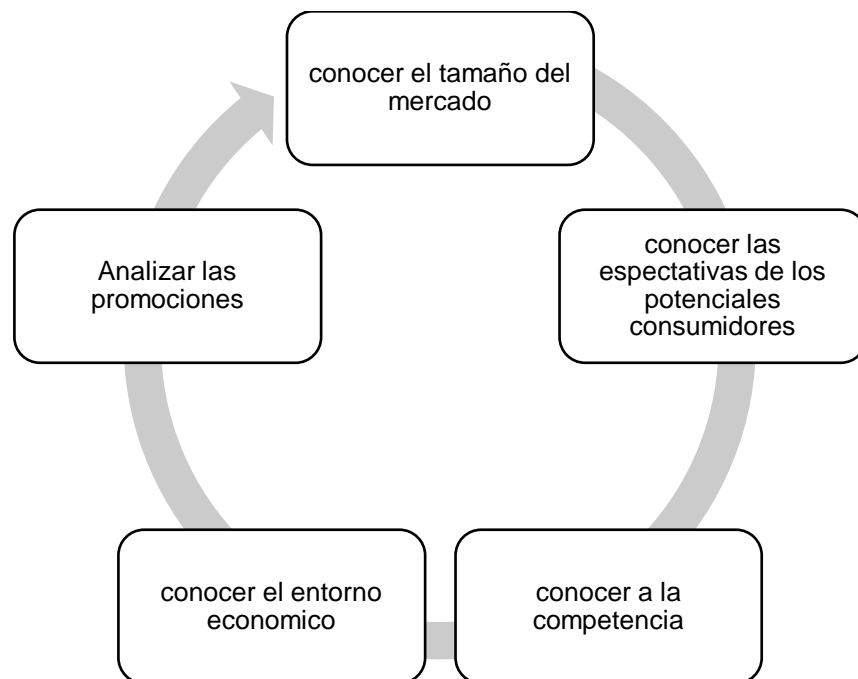
En los datos obtenidos de la entrevista aplicada a la asociación de artesanos Arbolsol y Huaca de Barro pudimos apreciar que dentro del diagnóstico interno para la empresa no cuenta con un análisis de los factores internos y externos de la asociación, que son indicadores dificultantes para el desarrollo de la asociación. Debemos enfatizar que estamos realizando la matriz FODA para identificar cuáles son las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la asociación para de alguna manera fortalecerlas.

Según la información que aportó la asociación, se tuvo como resultado que una de las debilidades que se debería mejorar es la de capacitarse en nuevos diseños del producto, para de esta manera ingresar al mercado y satisfacer la necesidad del cliente, utilizar la promoción, precios, utilidad para con su producto con potencial exportador; ya que estos serían factores importantes a considerar para acceder a los mercados internacionales.

En cuanto a sus fortalezas la asociación cuenta con el algodón nativo como materia prima, el cual cuenta con una diversidad de colores naturales representando la tradición textil de culturas prehispánicas del Perú. Siendo este producto de calidad y con características de diferenciación. La decisión de las artesanas de continuar en la esta actividad de alguna manera contribuye a recuperar este recurso y con el tiempo sea sostenible.

De otro lado en se encontró amenazas externas en dicha asociación, como por ejemplo la pérdida del algodón nativo mediante un fenómeno natural, esto podría perjudicar las cosechas de algodón nativo y por ende no habría producción ni se lograría la exportación. También podría darse la aparición de empresas internacionales con tecnología sofisticada, que lleguen a competir con dichas artesanías.

### 3.2. Análisis del mercado potencial para exportar artesanías a base de algodón nativo.



**Figura 8 Estructura para analizar un mercado internacional**

**Fuente:** entrevista realizada a los especialistas en comercio exterior.

**Elaboración:** Propia

Según la figura N°8 muestra los resultados de la entrevista realizada al encargado del asesor internacional en PROMPERU. Javier Macassi comentó que para analizar un mercado objetivo se debería en primer lugar conocer el tamaño de mercado potencial al que se va a instalar el producto, seguido de conocer las expectativas de los futuros consumidores para de esta manera saber qué es lo que esperan del producto, así también conocer a tu competencia directa para así saber qué porcentaje de mercado poseen y el entorno económico y de esta manera saber qué cambios económicos pueden afectar negativamente a la evolución del mercado y la demanda, en lo que respecta a analizar las promociones se refiere a ver en qué medidas se utiliza la publicidad para promocionar el producto y finalmente hacer un diagnóstico interno (FODA) de la asociación.

### 3.2.1. Estudio del mercado objetivo

#### 3.2.1.1. Mercados de destino de la oferta peruana

Las exportaciones peruanas de “Bufandas de algodón nativo tejido de punto” de la Subpartida nacional 6117.10.00.00, durante el periodo 2012 al 2016 registro un total de 72 mercados de destino, exportados por un total de 900 empresas exportadoras peruanas.

Como principal mercado destaca los Estados Unidos de América que alcanzó en el último año un total de 1,6 millones de dólares en materia FOB, representando así el 42% de participación en el mercado. En segundo lugar, se encuentra Alemania, que bordeó los 318 mil dólares en valor FOB y una participación del 8.3%, en tercer y cuarto lugar Reino Unido y Canadá, con 5% de participación cada uno, alcanzaron 207 y 200 mil dólares respectivamente.

**Tabla 3 Principales mercados de destino en valor FOB**

N°	PAISES	2012	2014	2014	2015	2016	PART.	VAR
	DE DESTINO	VALOR FOB US\$					2016	2016/2015
1	EE.UU	1,519,593	2,054,924	1,840,990	1,569,561	1,609,288	41.9%	2.5%
2	Alemania	544,402	537,108	595,804	552,206	317,964	8.3%	-42.4%
3	Reino Unido	125,983	148,340	252,012	204,467	207,354	5.4%	1.4%
4	Canadá	115,226	234,852	231,490	200,467	200,023	5.2%	-0.2%
5	Japón	351,055	299,056	134,712	113,620	188,205	4.9%	65.6%
6	Bélgica	68,895	142,374	274,468	157,168	187,340	4.9%	19.2%
7	Suiza	72,517	63,317	113,630	136,957	185,019	4.8%	35.1%
8	Chile	72,982	66,814	108,147	141,978	171,592	4.5%	20.9%
9	Australia	222,522	98,055	99,367	98,888	134,913	3.5%	36.4%
10	Francia	249,813	226,620	227,126	142,839	99,691	2.6%	-30.2%
11	LOS DEMAS	658,910	548,835	640,617	502,755	540,608	14.1%	7.5%
SUMA TOTAL		4,001,898	4,420,295	4,518,363	3,820,906	3,841,997	100.0%	0.6%

Fuente: SUNAT

Elaboración: Propia

**Tabla 4 Principales mercados de destino en peso neto**

N°	PAÍSES DE DESTINO	2012	2013	2014	2015	2016	PART % 2016
1	Estados Unidos	25,175	31,333	24,703	21,534	24,186	35%
2	Chile	17,595	14,019	14,697	15,183	19,610	28%
3	Alemania	6,186	5,770	6,662	7,090	4,174	6%
4	Reino Unido	2,256	2,101	2,798	2,421	2,449	4%
5	Japón	4,177	3,584	1,964	1,380	2,440	4%
6	Canadá	1,584	2,803	2,163	1,777	2,091	3%
7	Suiza	659	544	930	1,160	1,722	2%
8	Bélgica	747	1,281	1,814	1,479	1,709	2%
9	Australia	2,940	1,375	1,425	1,434	1,548	2%
10	Francia	3,824	3,241	2,828	2,257	1,485	2%
11	LOS DEMÁS 62	11,854	9,727	10,585	20,481	8,074	12%
12	<b>TOTAL</b>	<b>76,997</b>	<b>75,778</b>	<b>70,569</b>	<b>76,196</b>	<b>69,488</b>	<b>100%</b>

**Fuente: SUNAT**

**Elaboración: Propia**

De un total de 900 empresas exportadoras que exportaron a 72 mercados internacionales de “Bufandas de algodón nativo tejido de punto” en el periodo 2012 – 2016, destaca en primer y segundo lugar a las empresas Colca Fabrics y Bellart.

La empresa Colca Fabrics pertenece a la región de Lima y representa el 6.4% de participación respecto al total de las exportaciones del periodo 2016. La empresa inicia su participación a partir del año 2014 en el mercado internacional de bufandas, logrando alcanzar en este último año 2016 alrededor de 247 mil dólares en valor FOB, registro muy importante en la tendencia exportable de este producto. Entre sus principales mercados de destino se destacan los países de la Unión Europea, exportando un total de US\$ 111 771.00. Como principales mercados de destino destacan Suiza, Países Bajos, Reino Unido, Francia y Bélgica.

Como segunda empresa importante en las exportaciones peruanas se registró a la empresa Bellart de la Molina, una organización relativamente nueva en la comercialización de este producto con casi 2 años en el mercado exportador, alcanzó en el año 2016 ventas por más de 210 mil dólares en valor FOB, teniendo como el único mercado de destino los Estados Unidos de América.



En la tabla 5 se presentan los principales mercados de destino de las 5 primeras empresas exportadoras peruanas en el año 2016.

**Tabla 5 Principales empresas exportadoras con sus respectivos mercados de destino 2016**

EXPORTADOR	MERCADO	PESO NETO	FOB USD	PRECIO PROM
COLCA FABRICS S.A.C.	Suiza	518	41,841	80.8
	Taiwan	396	41,279	104.2
	Países Bajos	445	37,603	84.5
	Estados Unidos	346	33,729	97.5
	Argentina	381	32,563	85.5
	Canadá	211	19,288	91.4
	Reino Unido	273	18,874	69.1
	Francia	77	7,280	94.5
	Bélgica	63	6,173	98.0
	Australia	64	5,840	91.3
	Costa Rica	23	3,114	135.4
<b>Total COLCA FABRICS S.A.C.</b>		<b>2,797</b>	<b>247,584</b>	<b>88.5</b>
<b>BELLART EIRL</b>	Estados Unidos	4,980	210,443	42.3
<b>Total BELLART EIRL</b>		<b>4,980</b>	<b>210,443</b>	<b>42.3</b>
ART ATLAS S.R.L.	Estados Unidos	1,197	113,349	94.7
	Canadá	212	19,805	93.4
	Japón	179	15,778	88.1
	Alemania	143	11,799	82.5
	Países Bajos	34	3,410	100.3
	Francia	21	2,765	131.7
	Chile	11	971	88.3
<b>Total ART ATLAS S.R.L.</b>		<b>1,797</b>	<b>167,877</b>	<b>93.4</b>
DIAMANTA S.A.C.	Bélgica	1,208	137,968	114.2
	Canadá	17	1,828	107.5
<b>Total DIAMANTA S.A.C.</b>		<b>1,225</b>	<b>139,796</b>	<b>114.1</b>
ROYAL KNIT S.A.C.	Suiza	681	80,460	118.1
	Finlandia	143	20,905	146.2
	Francia	133	14,299	107.5
	Japón	54	6,323	117.1
	Bélgica	30	4,368	145.6
<b>Total ROYAL KNIT S.A.C.</b>		<b>1,041</b>	<b>126,355</b>	<b>121.4</b>

Fuente: SUNAT

Elaboración: Propia

### **3.2.2. Mercados Internacionales**

#### **3.2.2.1. Importaciones Mundiales**

Según (IEES, 2016) el 12,5% de la producción textil nacional, se destina al mercado externo, y los productos textiles de punto figuran dentro de los principales artículos exportados dentro de esta industria, es por ello que a través de las herramientas del portal del ITC analizaremos el comportamiento mundial del mercado de las “Bufandas de algodón nativo tejido de punto”.

En la tabla 06 se menciona las importaciones a nivel mundial de tejidos en punto, en términos monetarios (miles de dólares). Durante el periodo 2012 al 2016 se ha registrado un total de 209 países, teniendo como principales mercados mundiales a Estados Unidos, Alemania y Francia, con una participación de demanda del 17%, 11% y 7% en el 2016.

Si bien Estados Unidos es el principal mercado mundial de destino, hay que resaltar que dentro de la oferta mundial (179 países) incluido Perú; China posee una importante y competitiva industria textil, siendo el principal proveedor del mercado americano, registrando una participación en el último año del 81% de las ventas registradas por la USITC (Base de datos de los Estados Unidos de América).

**Tabla 6 Principales países importadores de Chales, pañuelos de cuello, bufandas, mantillas, velos y artículos similares, expresado en miles de dólares**

RANKING	Importadores Mundiales	2012	2013	2014	2015	2016	PART . 2016
			Miles de dólares				
1	Estados Unidos de América	206,959	212,227	261,629	254,367	191,982	17%
2	Alemania	179,230	183,202	170,415	132,162	125,113	11%
3	Francia	88,854	99,605	96,373	81,692	72,779	7%
4	Reino Unido	85,631	86,125	93,708	82,687	68,124	6%
5	Japón	105,054	88,557	70,115	57,904	44,407	4%
6	España	45,988	42,231	49,002	45,035	42,158	4%
7	Italia	57,109	54,455	51,136	41,775	40,108	4%
8	Países Bajos	47,512	41,952	43,920	35,276	32,514	3%
9	Hong Kong, China	49,170	41,611	48,233	38,348	30,104	3%
10	Austria	26,128	24,114	24,986	25,750	29,289	3%
11	Iraq			0	20,665	27,503	2%
12	Canadá	30,515	35,495	39,935	35,286	27,271	2%
13	Bélgica	28,662	40,721	28,799	21,806	23,433	2%
14	Suiza	22,490	23,492	23,716	19,204	19,855	2%
15	Corea, República de	21,863	22,545	20,747	20,095	19,730	2%
16	LOS DEMAS	352,369	350,238	348,088	309,128	323,172	29%
SUMA TOTAL		1,347,534	1,346,570	1,370,802	1,221,180	1,117,542	100%

Fuente: Trade map




Elaboración: Propia

### 3.2.2.2. Mercados potenciales para exportar Chalina de Algodón Nativo

De acuerdo al estudio de mercado “Chalina de Algodón Nativo”, donde se realizó un estudio utilizando los criterios técnicos de PROMPERU, se llegó a la conclusión que Estados Unidos, Reino Unido y Austria, son los tres países potenciales y favorables para el posible ingreso de nuestro producto. (Ver Anexo 1).

Los puntos clave tomados en cuenta en dicha selección fueron:

**Cuadro 3 Mercados Potenciales para exportación de Chalinas de algodón nativo**

<b>ESTADOS UNIDOS</b> 	<b>AUSTRIA</b> 	<b>REINO UNIDO</b> 
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Es el primer importador mundial con una participación del 17% en el año 2016. Sus estadísticas reflejan compras por más de 10,200 TM.</li> <li>• Su principal proveedor es China, país que comercializa solo el 81% de total de las importaciones que compra EEUU.</li> <li>• Perú ha logrado exportar a este mercado un total de US\$ 1 609 miles. EE.UU ocupa el principal mercado importante de las exportaciones peruanas.</li> <li>• Perú mantiene una tarifa preferencial con los EEUU del 0% para comercializar este fruto fresco.</li> <li>• De acuerdo a los criterios establecidos por la matriz BCG, se llegó a la conclusión que el producto se encuentra en el cuadrante llamado</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Es el décimo importador mundial con una participación del 3% en el año 2016. Sus estadísticas reflejan crecimiento positivo del 3% durante los últimos cinco años y 14% con respecto al año 2015.</li> <li>• Su principal proveedor es Alemania, país que comercializa solo el 44.7% de total de las importaciones que compra Austria.</li> <li>• Perú ha logrado exportar a este mercado un total de US\$ 26 miles. Austria ocupa el décimo mercado importante de las exportaciones peruanas.</li> <li>• Austria mantiene un arancel del 0% para comercializar este producto.</li> <li>• De acuerdo a los criterios establecidos por la matriz BCG, se llegó a la conclusión</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Es el cuarto importador mundial con una participación del 6% en el año 2016.</li> <li>• Su principal proveedor es China, país que comercializa solo el 50.7% de total de las importaciones que compra Reino Unido.</li> <li>• Perú ha logrado exportar a este mercado un total de US\$ 207 miles. Reino Unido ocupa el tercer principal mercado importante de las exportaciones peruanas.</li> <li>• Perú mantiene una tarifa preferencial con la Unión Europea del 0% para comercializar este fruto fresco.</li> <li>• De acuerdo a los criterios establecidos por la matriz BCG, se llegó a la conclusión que el producto se encuentra en el cuadrante llamado</li> </ul>

Dilema, lográndose convertir a corto plazo en un producto estrella, en donde los negocios de la organización representarían la mejor oportunidad de crecimiento y rentabilidad.	que el producto se encuentra en el cuadrante llamado Dilema, lográndose convertir a corto plazo en un producto estrella, en donde los negocios de la organización representarían la mejor oportunidad de crecimiento y rentabilidad.	Dilema, lográndose convertir a corto plazo en un producto estrella, en donde los negocios de la organización representarían la mejor oportunidad de crecimiento y rentabilidad.
---	--	---

**Elaboración: Propia**

### **3.2.2.3. Mercado objetivo para exportar Chalinas de Algodón Nativo**

De acuerdo al estudio de mercado “Chalina de Algodón Nativo”, donde se realizó un estudio utilizando los criterios de Cribas de Mercado, utilizando fuentes relacionados como PROMPERU y la International Trade Center. Se concluyó que, de los tres mercados potenciales mencionados anteriormente, el mercado con mayor escenario para la introducción de nuestro producto de exportación es los Estados Unidos.

Dentro de los criterios a estudiar en la criba de mercado fueron los siguientes:

En los criterios comerciales Estados Unidos obtuvo un puntaje de 102 puntos. Resultado debido a factores de demanda internacional, país que registra compras por más de 10,200 TM en el año 2016, ubicándose en el ranking #01.

En los criterios comerciales, Estados Unidos obtuvo un puntaje de 93 puntos. Entre los factores de su evaluación se concluyó que Perú tiene un acuerdo comercial con Estados Unidos a la fecha, logrando ingresar nuestros productos de textiles de bufanda de algodón nativo de punto con cero aranceles. También hay que resaltar que los estándares que ha desarrollado la industria peruana se adaptan a los requisitos y estándares internacionales solicitados para lograr ingresar en las modalidades de exportación definitiva y a través del exporta fácil.

Otro de los criterios fundamentales son los criterios económicos y socio políticos, ambos sumaron un puntaje total de 138 puntos. Estados Unidos a diferencia de los otros dos países mencionados registra una notable tendencia creciente registrando para el 2016 un valor anual de US\$ 57,608. Asimismo, su situación política y económica es muy estable, permitiendo influir de forma favorable en el comportamiento de pago de las empresas estadounidenses. Según COFACE, la probabilidad de impago es muy débil

### **Tabla 7 Calificación de la Matriz Cribas del Mercado**

**Elaboración: Propia**

- Ver (Anexo 3), para un mejor detalle del estudio de mercado.

#### **3.2.3. Segmentación del mercado objetivo para exportar Chalinis de Algodón Nativo.**

Las razones por las cuales se seleccionó el mercado de Chicago de los Estados Unidos son las siguientes:

De acuerdo a la información brindada por USITC, registra que la ciudad de Chicago se encuentra en el ranking N° 4 de las importaciones de textiles (bufandas de algodón) esta ciudad ha presentado en los últimos 5 años una tendencia creciente de consumo de 11%, registrando en el año 2016 una cantidad total 7, 226 Kg.

En su demanda interna de textiles (bufandas), cuenta con un total de 18 proveedores directos de diferentes países internacionales, siendo China el principal proveedor, sin embargo, hay que resaltar que Perú es el octavo principal proveedor directo de esta ciudad.

Chicago registra una tendencia creciente en lo que respecta a productos o accesorios textiles, representando un mercado potencial para las bufandas artesanales textiles.

## Análisis de la Demanda

FACTORES DE DECISION	PESO/PONDERACION DEL FACTOR	EEUU					REINO UNIDO					AUSTRIA				
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
CRITERIOS DE DEMANDA	35%	1.02					1.00					0.89				
Volumen importado	16%				4			2					2			
Tendencia	15%		2							4				3		
Precio	4%		2					2						3		
CRITERIOS COMERCIALES	25%	0.93					0.83					0.90				
Grado de apertura comercial	7%			3					3						4	
Barreras arancelarias	10%				4				3					3		
Acuerdos comerciales	8%				4					4					4	
CRITERIOS ECONOMICOS	30%	0.98					1.02					1.02				
PBI	8%				4				3					3		
Inflación	12%			3						4					4	
Balanza Comercial	10%			3					3					3		
CRITERIOS SOCIOPOLITICOS	10%	0.4					0.4					0.4				
Riesgo País	10%				4					4					4	
PUNTOS OBTENIDOS	100%	333					325					321				



**Figura 9 Ubicación Geográfica – Chicago**

Según CENSUS, (2017) Estados Unidos cuenta con una población total en el 2017 de 325,365,189, y Chicago una población actual de 2,705,488 habitantes, siendo la tercera ciudad más grande con mayor número de habitantes, después de Nueva York y Los Ángeles. La población étnica de Chicago es diversa dividiéndose en 3 grupos étnicos: blancos, afro estadounidenses e hispanos o latinos.

Se encuentra ubicado en el estado de Illinois a lo largo de la costa suroeste del lago Michigan. Posee una superficie total de 606,5 km cuadrados del cual 589,57 km es tierra firme y 16,78 km cuadrados es agua.

**Tabla 8 Demanda Proyectada de los textiles (bufandas)**

AÑOS	SEGMENTO	% POB. OBJETIVO	POB. OBJETIVO	CONSUMO PER CAPITA	DEMANDA POTENCIAL (En Kg)	DEMANDA POTENCIAL (Unidades)
2017	2,705,174	53.0%	1,433,742	6.61	9,471,449	94,714,490
2018	2,705,391	53.0%	1,433,857	6.61	9,472,207	94,722,067
2019	2,705,607	53.0%	1,433,972	6.61	9,472,965	94,729,645
2020	2,705,824	53.0%	1,434,087	6.61	9,473,722	94,737,224
2021	2,706,040	53.0%	1,434,201	6.61	9,474,480	94,744,802

Fuente: Census EE.UU // SUNAT // Bloomingdales

Elaboración: Propia



La demanda proyectada tal y como nos indica la tabla anterior N°08 para los próximos 5 años tiene una tendencia creciente alcanzando en el año 2021 9,471,449 kg, lo que equivale a 94,744,802 unidades. El número de unidades se calculó de acuerdo al peso de 0.1 kg que la asociación comercializara en el mercado objetivo.

Para calcular la demanda potencial se tomó la decisión de que nuestro segmento de mercado es de 25 a 64 años (hombres 26% y mujeres 26.5%), siendo la participación total del 53% de la población total. (Census.gov, 2017).

Según (GESTIÓN, 2016), menciona que hay una nueva tendencia de compras entre hombres y mujeres por productos textiles (Bufandas de Algodón Nativo) livianos. Esta nueva tendencia es porque los consumidores estadounidenses no desean usar prendas pesadas ya que generan mucho calor excesivo e incomodan al momento de desplazarse a sus actividades diarias. Otro de las consecuencias de compra de estos productos es por el efecto del cambio climático que hay en la ciudad de Chicago de los Estados Unidos, ya que se caracteriza por tener inviernos con demasiado frío y veranos con temperatura cálido, Asimismo en la estación de primavera y otoño son bastantes nublosos. Factores importantes para que los consumidores mantengan constante sus decisiones de compra de moda en buscar lo natural, orgánico y saludable en este producto textil.

(Oscanoa, 2010), hace referencia que el consumidor posee un alto poder adquisitivo de compra promedios de estos productos, teniendo los hombres un gasto promedio de US\$ 1,524 anuales y las mujeres de US\$ 1,406 anuales.

Asimismo, para nuestro análisis de la demanda potencial para los próximos cinco años se consideró que el consumo per cápita por persona según (STATISTA, 2017) es de 797 prendas de vestir, lo que equivale en cantidad a 6.61 por kg. (bloomingdales, 2016).

Según las tendencias registradas en los últimos años, las mujeres son los consumidores más activos de artesanías en el mercado americano. Sin embargo los gustos y preferencia de los consumidores norteamericanos son cambiantes a corto plazo, por lo que es necesario estar alerta antes estas tendencias para innovar

y mejorar nuestro producto ya sea en términos de calidad, presentación y usos de acuerdo a los gustos y preferencia.

### Análisis de la Oferta.

**Tabla 9 Oferta histórica de textiles (bufandas en Chicago - Estados Unidos.**

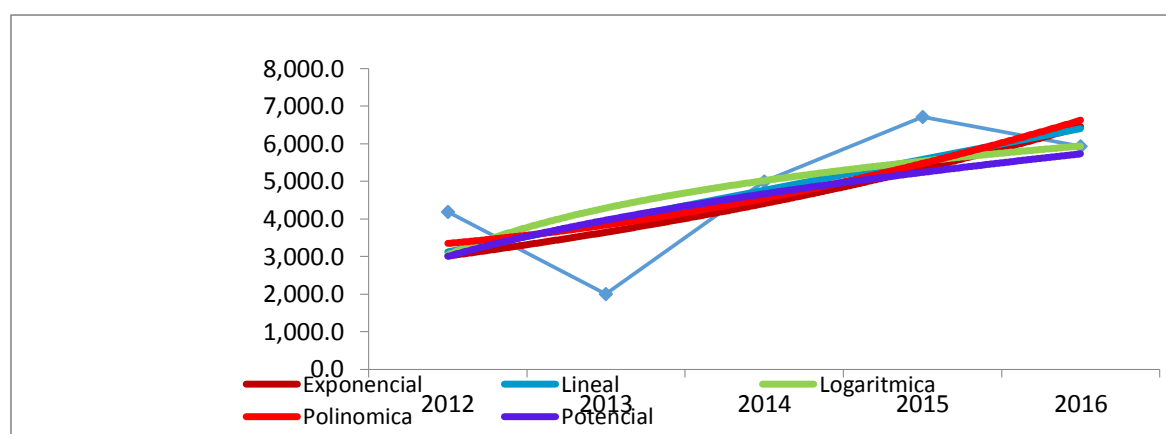
AÑOS	EXPORTACIONES	IMPORTACIONES	PRODUCCIÓN	OFERTA APARENTE
	Kilogramos			
2012	544	4,730.00	-	4,186.0
2013	312	2,315	-	2,003.0
2014	260	5,253.00	-	4,993.0
2015	478	7,185.00	-	6,707.0
2016	1,338	7,266	-	5,928.0

Fuente: USITC

Elaboración: Propia

En la tabla N°09 nos indica la oferta aparente de textiles en el estado de Chicago, en los últimos 5 años, siendo el 2015 el año que representa la mayor oferta aparente con un valor en kilogramos de 6,707, seguido del año 2016 con un valor en kilogramos de 5,928.

- **Proyección de la Oferta**



**Gráfico 1 Opciones de la línea de tendencia**

Fuente:

Elaboración: Propia

**Tabla 10 Proyección de la Oferta**

AÑOS	PROYECCION DE LA OFERTA	
	KG	Unidades
2017	7,986	79,859
2018	9,571	95,707
2019	11,374	113,744
2020	13,397	133,969
2021	15,638	156,383

Fuente: USITC

Elaboración Propia

En la tabla anterior 10, se puede observar la proyección de la oferta para los próximos 5 años, de productos textiles dirigida al estado de Chicago. Cabe mencionar que según el Centro de comercio internacional (INTRACEN) el número de empresas productoras y de confección textil, crecen a un ritmo constante al igual que sus compras, debido al consumo creciente de productos textiles, sobre todo de algodón orgánico, siendo una de las causas principales de la tasa alta de crecimiento de la oferta proyectada.

**Balanza entre Demanda y oferta****Tabla 11 Brecha de mercado en Chicago – EEUU – Unidades.**

AÑOS	DEMANDA	OFERTA	BRECHA	BRECHA (%)
2017	94,714,490	79,859	94,634,632	99.92%
2018	94,722,067	95,707	94,626,361	99.90%
2019	94,729,645	113,744	94,615,902	99.88%
2020	94,737,224	133,969	94,603,255	99.86%
2021	94,744,802	156,383	94,588,419	99.83%

Elaboración: Propia

En la tabla anterior N°11 se indica la brecha de mercado en Chicago proyectada para los próximos 5 años, en el cual para el año 2021 nos indica una brecha de 94,558,419 unidades. Siendo un mercado potencial prometedor actualmente y para los próximos años.

## Brecha de Mercado Meta

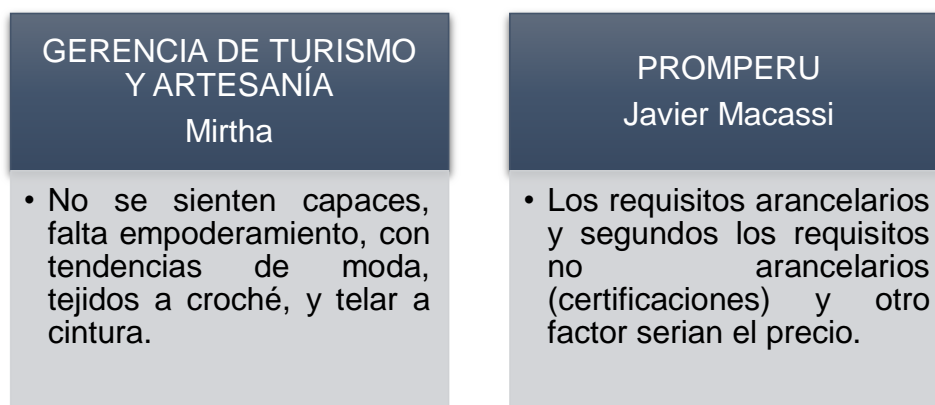
**Tabla 12 Brecha de mercado meta en Chicago – EEUU (Unidades)**

AÑOS	BRECHA	DEMANDA PROYECTO (Unidades)	% DE PARTIC.
2017	94,634,632	173	0.0002%
2018	94,626,361	379	0.0004%
2019	94,615,902	568	0.0006%
2020	94,603,255	757	0.0008%
2021	94,588,419	946	0.0010%

Elaboración: Propia

En la tabla anterior N° 12 se aprecia la demanda del proyecto para los próximos cinco años. En el año 2017 la asociación tendrá una participación de 0.0002% de acuerdo a producción anual que es de 174 kg de bufandas, lo que equivale a 173 bufandas.

### 3.3. Analizar las estrategias de internacionalización para la exportación de artesanías a base de algodón nativo.



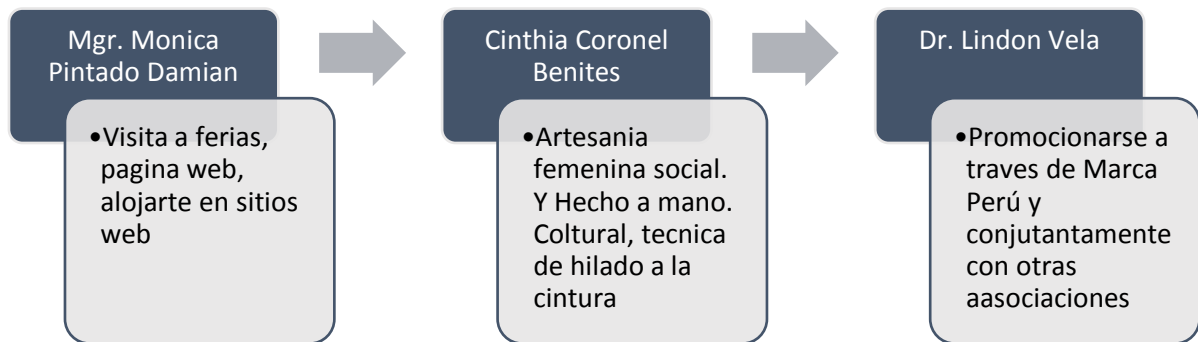
**Figura 10. Obstáculos a considerar para internacionalizar las artesanías a base de algodón nativo.**

**Fuente:** entrevista realizada a los especialistas en comercio exterior y artesanía

**Elaboración:** Propia

Según la figura N°11 muestra los resultados de la entrevista realizada a la encargada de la gerencia de turismo y artesanía. La señora Mirtha afirmó que los obstáculos que se consideran para llegar a internacionalizar artesanías a base de

algodón nativo, es que las asociaciones no se sienten capaces de llegar a realizar sus objetivos, la falta de empoderamiento, los productos de muchas asociaciones no están acorde con las tendencias de la moda, sus tejidos son a croché y de telar de cintura, esto hace que su producción tarde un poco más en

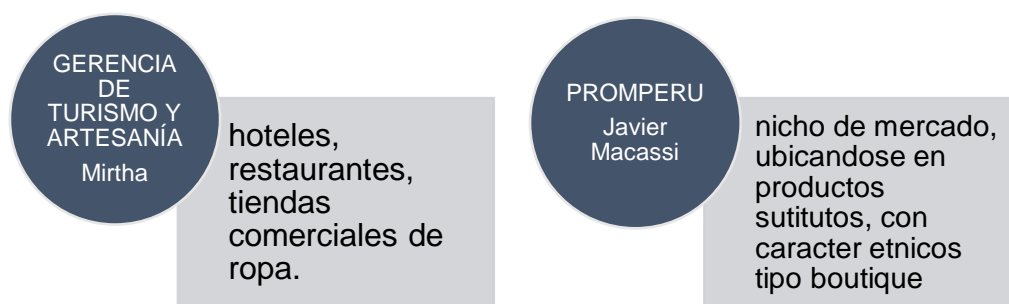


**Figura 11. Estrategias de promoción para internacionalizar artesanías a base de algodón nativo.**

**Fuente:** entrevista realizada a los especialistas en comercio exterior y artesanía

**Elaboración:** Propia

Según la figura N°11 muestra los resultados de la entrevista realizada a los especialistas donde respondieron la pregunta de qué estrategias implementarían para promocionar este producto. La Mg. Mónica Pintado respondió que visitar ferias, hacer una página web sería una de las mejores estrategias para internacionalizar este producto, ya que se daría conocer el producto facilitando que los clientes lleguen a adquirirlo y mediante la página web sería de mucha utilidad para dar a conocer con qué productos cuenta la asociación. El Dr. Lindón Vela Meléndez opinó que promocionarse a través de la marca Perú sería una buena estrategia, ya que las artesanías a base de algodón nativo son originarios de Perú y es un producto que lo representa.

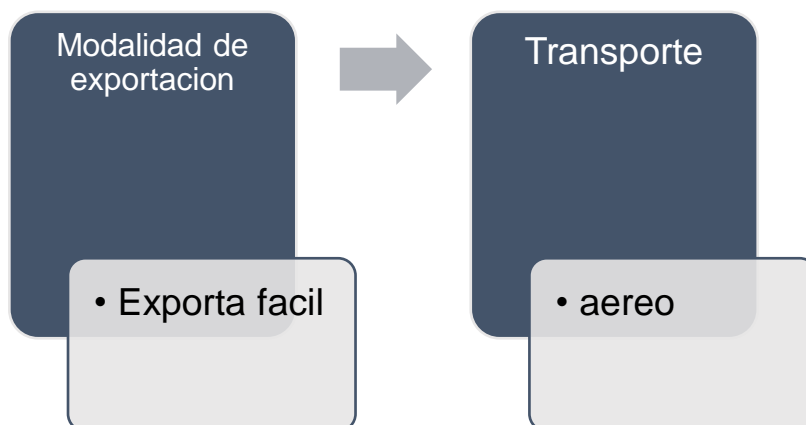


**Figura 12. Segmentos para exportar artesanías a base de algodón nativo**

**Fuente:** entrevista realizada a los especialistas en comercio exterior y artesanía

**Elaboración:** Propia.

Según la figura N°13 muestra los resultados de la entrevista realizada a los especialistas donde respondieron mencionaron que los segmentos para exportar artesanías a base de algodón nativo serían hoteles, restaurantes, tiendas comerciales de ropa, así también un nicho de mercado ubicándose en productos sustitutos, con carácter étnicos tipo boutique.

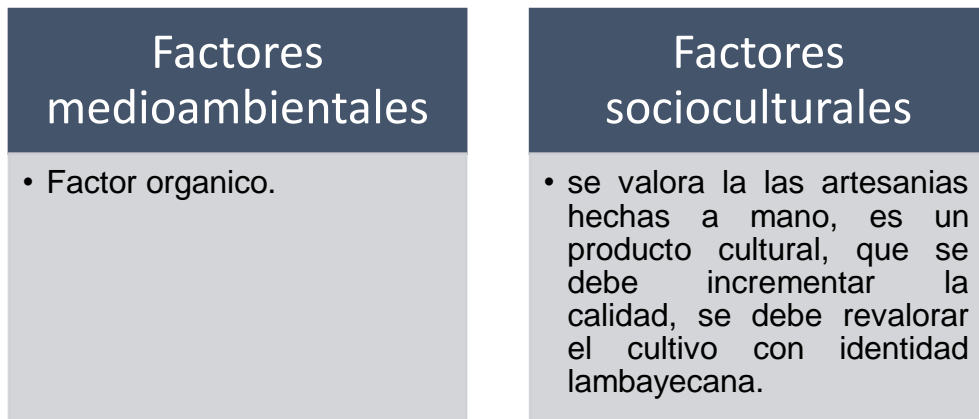


**Figura 13. Modalidad de exportación y transporte para artesanías a base de algodón nativo**

**Fuente:** entrevista realizada a los especialistas en comercio exterior y artesanía

**Elaboración:** Propia.

Según los especialistas mencionaron que la modalidad más adecuada para la exportación de estas artesanías sería el exporta fácil, debido a sus reducidas tarifas, trámites aduaneros gratuitos, además de brindar asesorías para exportaciones. También dijeron que el medio de transporte más apropiado es vía aérea, por las cantidades en que se envían.



**Figura 14. Factores que influyen en las estrategias de internacionalización de artesanía a base de algodón nativo**

**Fuente:** entrevista realizada a los especialistas en comercio exterior y artesanía

**Elaboración:** Propia

Los expertos mencionaron que los factores medioambientales, como el factor orgánico y los socioculturales donde se valora a las artesanías hechas a mano, es un producto cultural, que se debe incrementar la calidad, revalorar el cultivo con identidad Lambayecana. Estos serían factores que influyen mucho en las estrategias de internacionalización de artesanía a base de algodón nativo como las bufandas.

### **3.3.1. Estrategias de Internacionalización**

La matriz de Ansoff es un modelo que permite la determinación de procesos estratégicos en las empresas para identificar sus oportunidades de crecimiento en el negocio mediante el análisis de dos dimensiones: Productos y Mercados.

Las posibles combinaciones de estas dimensiones del negocio serán la base para la determinación de la opción estratégica más apropiada para el desarrollo futuro de la empresa, en este caso la matriz se realizó basada en el negocio de comercio de bufandas de algodón nativo en el mercado estadounidense.

		PRODUCTOS	
		ACTUALES	NUEVOS
MERCADOS	ACTUALES	<b>PENETRACIÓN DE MERCADO</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ampliación cartera de clientes.</li> <li>- Ajuste de precios entre los actuales compradores o usuarios.</li> <li>- Conocer nuevos canales de distribución entre los actuales compradores o usuarios del producto</li> <li>- Mayor promoción del producto (campañas publicitarias, abarcar mercado de competencia).</li> <li>- Certificaciones de diferenciación de competencia (comercio justo).</li> </ul>	<b>DESARROLLO DE PRODUCTO</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Nuevas líneas de bufandas para segmentos de edades diferentes.</li> <li>- Adaptación de los actuales productos bufanda, con nuevas características o atributos.</li> <li>- Desarrollo de nuevos productos innovadores para la ampliación de cartera de clientes internacionales.</li> <li>- Extensión de la mezcla de productos con nuevos productos hacia el mercado objetivo.</li> </ul>
	NUEVOS	<b>DESARROLLO DE MERCADO</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Incrementar la oferta productiva exportadora en función al conocimiento del mercado objetivo.</li> <li>- Participación en ferias internacionales de textiles en el mercado de destino.</li> <li>- Analizar las intenciones de compras en los nuevos canales de distribución.</li> <li>- Encontrar las nuevas tendencias de los consumidores o usuarios finales en el mercado de destino.</li> <li>- Identificar compradores potenciales en el mercado objetivo.</li> </ul>	<b>DIVERSIFICACIÓN</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Desarrollo de nuevos productos a base de algodón (guantes, gorros, medias) para nuevos segmentos de mercados internacionales.</li> </ul>

**Cuadro 4 Estrategias de Internacionalización de Ansoff.**



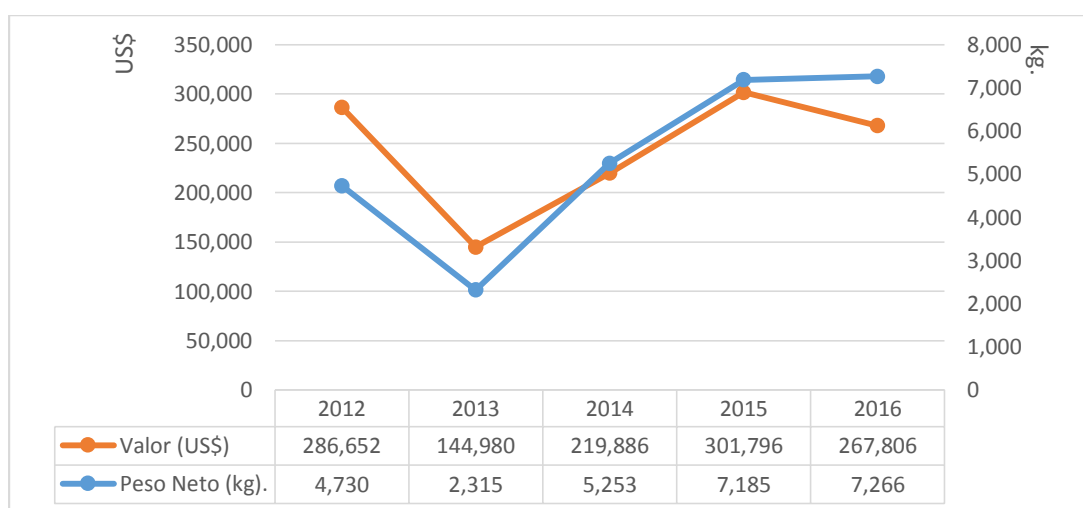
El mercado de destino de las bufandas de algodón nativo en Estados Unidos no presenta productos idénticos, por el contrario, sus productos textiles se elaboran a base de materiales sintéticos con modelos uniformes, de modo que, considerando el poco conocimiento de bufandas especiales en este segmento es propicio generar una estrategia de desarrollo de mercado (cuadrante 3).

La aplicación de esta estrategia pretende vender mayor número de bufandas especiales a consumidores directos que desconozcan la calidad de fabricación textil con algodón nativo en el Perú, esta estrategia está determinada por actividades dirigidas al logro de los objetivos requeridos.

❖ **Incrementar la oferta productiva exportadora en función al conocimiento del mercado objetivo.**

Después de haber realizado un estudio de mercado de las exportaciones de bufandas de algodón nativo, se concluyó que entre los mercados con mayor oportunidad comercial para diversificar mi oferta exportable es la ciudad de Chicago de los Estados Unidos de América.

Según (USITC, 2017), ubica a la ciudad Chicago como el sexto importador mas importante de las compras realizadas por los Estados Unidos, registrando en el último año un valor total de US\$ 267,806.00.



**Gráfico 2 Importaciones de la ciudad de Chicago de los Estados Unidos de productos textiles (Bufandas)**

**Fuente: USITC – EEUU**

**Elaboración: Propia**

Asimismo, de acuerdo a la brecha de mercado estudiado en la ciudad de Chicago de los Estados Unidos de América, se concluyó que la asociación tendrá un crecimiento anual del 0.00035% en sus ventas, lo cual se proyecta producir bufandas de algodón nativo para los próximos años los siguiente un total de 3, 412 unidades (2018), 5, 118 unidades (2019), 11,943 unidades (2020) y 13, 650 unidades (2021).

Motivos por lo cual, la asociación planea estratégicamente lograr incrementar su oferta exportadora de bufandas de algodón nativo a través del método del exporta fácil, uno de los mecanismos implementados por el estado peruano para que estos tipos de asociación tenga presencia en los mercados internacionales.

El presente modelo de negocio requiere la identificación y relación comercial directa con el consumidor final de las prendas de algodón, conocer sus requerimientos, preferencias y opiniones acerca de los diseños por lo cual se necesita un trato directo entre exportador-consumidor.

Exporta fácil es un mecanismo promotor de exportaciones diseñado principalmente para el micro y pequeño empresario, mediante el cual podrá acceder a mercados internacionales (SUNAT, 2007). Los lineamientos de esta operatividad permiten a la asociación exportar cantidades hasta 30 kg por bulto y hasta US\$ 7,500.00 como valor máximo por bulto.

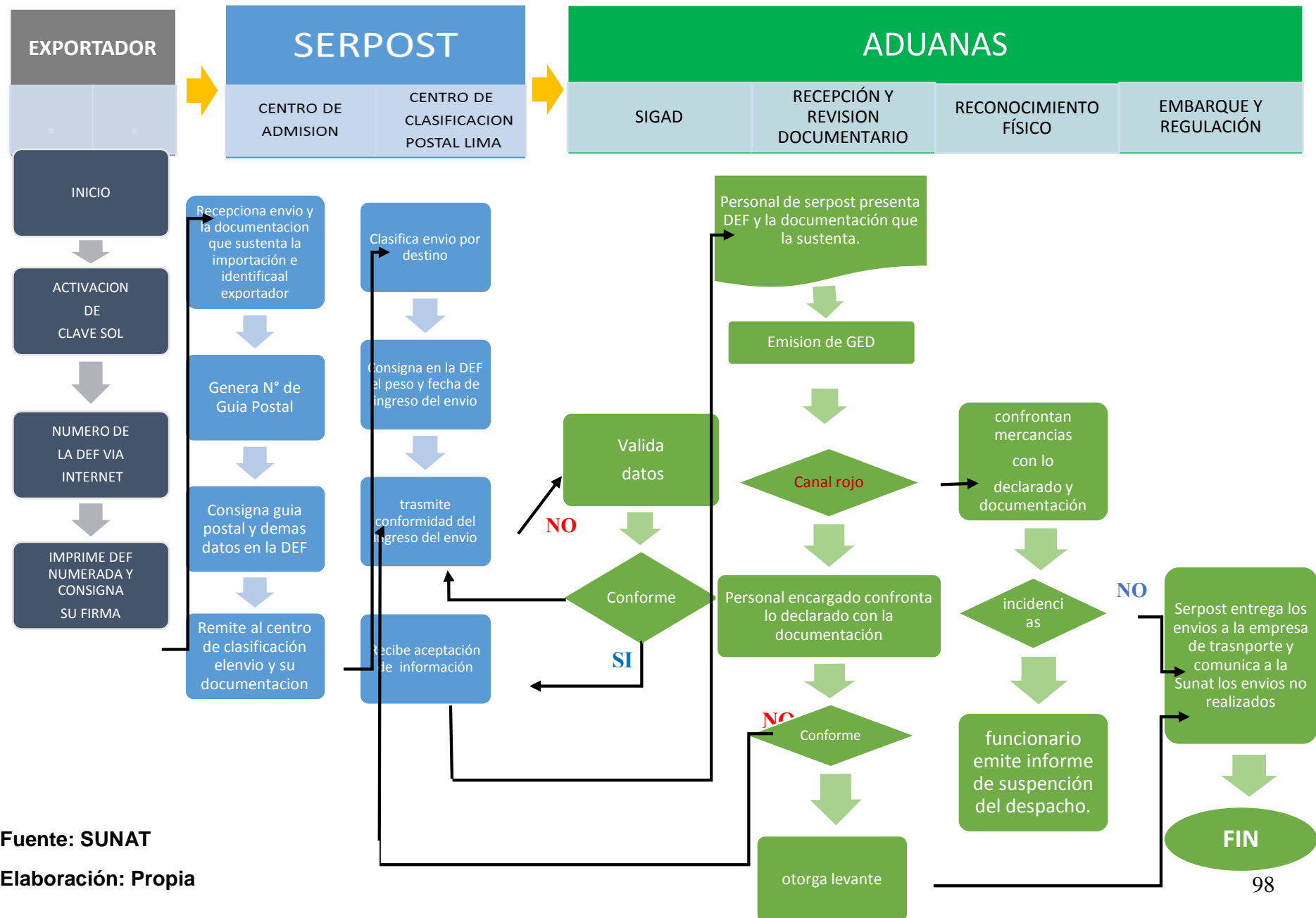
Para tal fin la SUNAT ha simplificado sus procesos de trámite aduanero, permitiendo la exportación de sus mercancías desde la comodidad de su hogar, oficina o cabina de Internet, de una forma simple, económica y segura.

Entre los múltiples beneficios que ofrece exporta fácil podemos mencionar:

- ✓ Exportar desde cualquier punto de nuestro país.
- ✓ Colocar los productos bufandas en el nicho de mercado de los Estados Unidos.
- ✓ El trámite aduanero a realizar es gratuito, ágil y sencillo.
- ✓ La asociación en su permanencia de esta modalidad de envió, obtiene una reducción de tarifas y tiempos de llegada por el EMS mercaderías.
- ✓ Participación en ferias internacionales a través de PROMPERU.
- ✓ Asesoría en exportaciones a través de PROMPERU.

- ✓ Formalización y manejo de gestión de empresas por instituciones como PROMPERU, Cámara de Comercio y COFIDE.

## Diagrama de Flujo – Exporta Fácil



Fuente: SUNAT

Elaboración: Propia

- Costos y/ gastos de exporta fácil:

**Tabla 13 Estructura de Costos y/o gastos para la exportación de bufandas de algodón Nativo**

<b>ESTRUCTURA DE COSTOS PARA EXPORTACION DE BUFANDAS DE ALGODÓN NATIVO</b>				
<i>Calculado sobre 15 Kg. - Exporta Fácil</i>				
ITEM	DATO	COSTO CAJA	Costo Total Caja	VERACIDAD DEL COSTO
<b>BUFANDAS DE ALGODÓN NATIVO PUESTO EN PACKING</b>				
Precio por unidad	\$49.40			Confirmado
0.1 Kgs. Necesarios embarcar / unidad	150			Confirmado
<b>COSTO DE BUFANDA / CAJA</b>			<b>\$7,410.00</b>	
<b>INSUMOS</b>				
Caja de 20 kg	\$0.31	\$0.31		Confirmado
Cinta (Precio)	\$0.15	\$1.35		Confirmado
Etiqueta	\$0.12	\$18.45		
Bolsas de polipropileno de 16 * 18	\$0.06	<b>\$8.400</b>		
<b>COSTO INSUMOS</b>			<b>\$28.51</b>	
<b>TOTAL FCA</b>			<b>\$7,438.51</b>	
<b>FLETE</b>				
Perú - CHICAGO USA	\$283.95	\$283.95		Confirmado
			<b>\$283.95</b>	
<b>TOTAL CPT</b>			<b>\$7,722.46</b>	
UNITARIO			\$51.48	

**Fuente: SERPOST // Asociación de Mórrope.**

**Elaboración: Propia**

**Costo de producción, de una chalina**

Materiales	cantidad	Precio	total
Ovillo de hilo	100 gr	78	7.8
Palitos de telar	2	10	20
Mano de obra	1	30	30

57.8

38%

80

#### ❖ **Identificar compradores potenciales en el mercado objetivo.**

Al ampliar nuestra cartera de clientes, proporcionalmente también aumentaran el nivel de ventas de nuestros productos, por lo cual será más reconocido, logrando tener mucha más presencia, es decir una mejor y mayor penetración en el mercado al cual nos dirigimos.

Esta estrategia se puede aplicar de dos formas la primera a través de un trabajo de inteligencia comercial en donde se hará un seguimiento exhaustivo de los clientes propios de la competencia, una vez identificados y estudiados, serán contactados en donde por medio de una propuesta comercial formal ofreceremos nuestros productos, incluyendo ofertas, descuentos especiales, productos diversificados, o novedosos, entre otras propuestas interesantes, propuestas que dichos potenciales clientes difícilmente podrán rechazar, ya que ofreceremos un producto y servicio diferenciado al de la competencia.

La segunda forma de ampliar nuestra cartera de clientes es través de nuestros clientes actuales. Nuestros potenciales clientes están en constante expectativa de los productos que consumen nuestros actuales clientes, que pueden ser amigos, conocidos, parientes o líderes de opinión de estos mismos, por la cual la ampliación de la cartera de clientes mediante el “boca a boca” puede resultar muy satisfactorio para el desarrollo del negocio inclusive tratándose de mercados internacionales.

La ampliación de una cartera de clientes haciendo uso de clientes actuales puede representar una oportunidad a explotar, gracias a la ampliación de las fronteras de demanda se podrá crear nuevos modelos de productos confeccionados de acuerdo a las necesidades de los clientes expectantes por previas recomendaciones.

A continuación, se muestra una cartera de potenciales clientes:

EXPORTADOR	IMPORTADOR	EMAIL	TELEF.	SITIO WEB
WORLD ARTS EXPORT E.I.R.L.	LA LLAMA PLACE	<a href="mailto:contact@company.com">contact@company.com</a>	1.123 456.789	<a href="http://www.lallamaplace.com">www.lallamaplace.com</a>
WAKA-S TEXTILES FINOS S.A.C.	Verde Fulfillment USA	-	855-208-2511	<a href="http://www.verdefulfillmentusa.com">www.verdefulfillmentusa.com</a>
ARTESANIAS ANDINA PERU SAC	WORLD TREASURES OF NAPLES INC C/O HANS HAMANN			
NOVICA SA	NOVICA UNITED INC	<a href="mailto:service@novica.com">service@novica.com</a>	1 877-266-8422	<a href="https://www.novica.com">https://www.novica.com</a>
ART ATLAS S.R.L.	KATE SPADE & CO. INTERNATIONAL LIMITED	<a href="mailto:customer_care@katespade.com">customer_care@katespade.com</a>	866-999-5283	<a href="http://www.katespadeandcompany.com">http://www.katespadeandcompany.com</a>
ROYAL KNIT S.A.C.	A PEACE TREATY	<a href="mailto:dana@apeacetreaty.com">dana@apeacetreaty.com</a>		<a href="https://apeacetreaty.com">https://apeacetreaty.com</a>
GREEN DESIGN LINK S.A.C.	EMILIME LLC	<a href="mailto:info@shopemilime.com">info@shopemilime.com</a>	866-788-7709	<a href="http://shopemilime.com">http://shopemilime.com</a>

**Cuadro 5 Importadores textiles de bufandas de algodón nativo de las exportaciones peruanas**

**Fuente: SUNAT**

**Elaboración: Propia**

Otros clientes Internacionales verificados del sistema CCI TRADE – Sistema de Inteligencia Comercial.

- Importador: Lady Charm Online  
Email: [CS@YANAGITRADING.COM](mailto:CS@YANAGITRADING.COM)  
Celular: 214 -613- 5197  
Sitio web: <http://www.ladycharmonline.com>
- Importador: Karl C. Orozco Balladee  
Email: donlucho01@hotmail.com  
Celular: +1(816)7263204  
Sitio web: [https://www.facebook.com/pages/DON-LUCHO-MINI-MARKET-LLC/520386031377810?timeline\\_context\\_item\\_type=intro\\_card\\_work&timeline\\_context\\_item\\_source=100001648493126&pnref=lhc&rf=192674040913150](https://www.facebook.com/pages/DON-LUCHO-MINI-MARKET-LLC/520386031377810?timeline_context_item_type=intro_card_work&timeline_context_item_source=100001648493126&pnref=lhc&rf=192674040913150)

Las bufandas de algodón nativo dirigidas a mercados exclusivos de Estados Unidos, como Chicago, poseen precios acordes al poder adquisitivo de sus consumidores, calidad, valor agregado, entre otros aspectos. Sin embargo, pueden desarrollarse modelos especiales de ajuste de precio para hacer

mucho más atractivo el producto a clientes potenciales, haciendo uso de materiales diferentes o producción en lotes que permitan otorgarles un producto diferenciado con la misma calidad pero a un precio menor al de la competencia. De esta forma se podrá penetrar a otros segmentos del mercado objetivo.

A continuación, se muestran precios de referencia, según las tiendas online Bloomingdales y Nordstrom:



#### Imagen 1 Lista de precios de productos sustitutos de la Bufanda

Fuente: [www.bloomingdales.com](http://www.bloomingdales.com) / <https://shop.nordstrom.com>

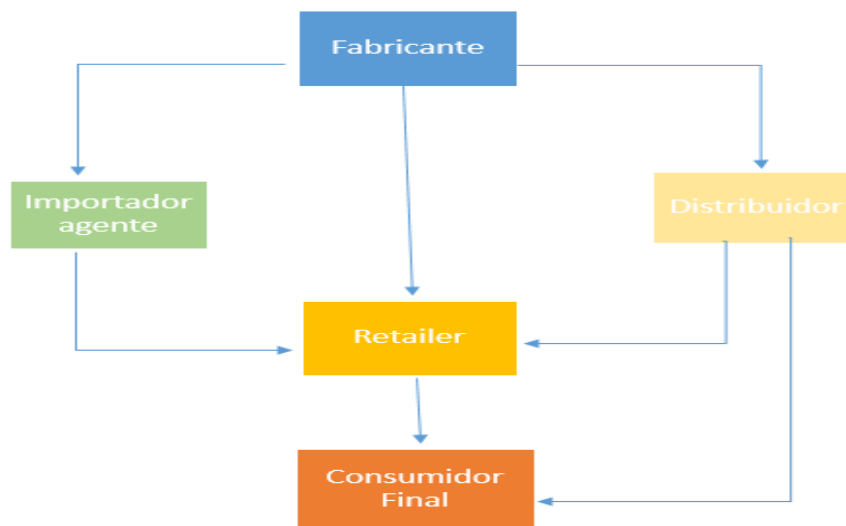
#### ❖ Analizar las intenciones de compras en los nuevos canales de distribución.

Los canales de distribución juegan un rol muy importante en el acceso a nuevos mercados, siendo necesario un estudio y análisis previo, para decidir que canal o canales se utilizaran, en el proceso de internacionalización.

Teniendo en cuenta el difícil acceso en los canales de distribución para vender un producto de artesanía (Bufanda) dentro del sector de accesorios textiles los canales de distribución, se implementa esta estrategia que tiene como objetivo encontrar canales actuales y nuevos de distribución adecuados de acuerdo a las características del producto.



Para ello se analizará las diferentes estrategias de distribución de la competencia, en donde se conocerán a detalles sus canales, así como también las diferentes amenazas y oportunidades de cada uno de ellas. De esta manera y de acuerdo a nuestro criterio se estará diseñando nuevos canales de distribución que vaya acorde con nuestro producto según nuestras posibilidades y requerimientos de nuestros clientes.



**Imagen 2 Diagrama de los canales de distribución de accesorios textiles.**

**Fuente: Prochile**

**Elaboración: Propia**

En la imagen 2, se aprecia un diagrama básico en relación a los canales de comercialización. Según (ProChile, 2010), hace mención que la selección de cualquier canal de distribución siempre va a depender de la disponibilidad de los productos durante la temporada.

A continuación, se detalla la distribución básica para la comercialización de textiles (Bufandas):

- **Importador:** Son agentes responsables que se encargan de la importación directa e indirectamente, encargándose de realizar operaciones como despacho en aduanas, bodegaje, búsqueda y detección de clientes y

distribución. Entre una de las ventajas competitivas en esta distribución radica siempre en que el precio al final resulta ser el más competitivo.

- Distribuidor: Es el agente que se encarga de almacenar y distribuir los productos entre la red de contactos del importador o en todo caso puede ser entre los contactos del distribuidor. Este es un canal especializado donde los productos se comercializa para un mercado especializado como es en el caso de textiles para hoteles, restaurantes, entre otros.

Una de las ventajas que posee el distribuidor es lograr que la mercancía tenga rotación constante como consecuencia de que el importador no sufre esfuerzos en sus ventas. Por ello el distribuidor asume un rol muy importante en esta actividad, logrando que la mercancía rote de acuerdo a los pedidos y no quede almacenado para no incurrir en costos adicionales que puedan alterar el valor del producto final.

Nuestro mercado objetivo Chicago de los Estados Unidos, es un estado muy heterogéneo desde el punto de vista de la importación y distribución de productos de bufanda de algodón y demás productos de artesanía. Los nuevos canales de distribución que se están teniendo para estos tipos de productos de artesanía son:

- ✓ Tiendas especializadas en artículos para regalo y para el hogar: Es una de las estrategias que la asociación utilizara para distribuir de forma directa, razones por las cuales en estas tiendas venden productos de artesanía y textiles pequeños y de bajo peso. En nuestro mercado objetivo este tipo de canal de distribución es uno de los más importantes como estrategia para comercializar nuestros productos. Las dos tiendas especializadas más destacadas son World Market (<http://www.worldmarket.com/home/index.jsp>), Home Depot (<http://www.homedepot.com>) y Ten Thousand (<http://www.tenthousandvillages.com>).
- ✓ Tiendas especializadas en artesanía: Nuestra asociación tendrá la oportunidad de mostrar sus productos novedosos a través del contacto directo con estas tiendas especializadas de textiles y artesanía online. Algunos de estos importadores mencionan que

durante los últimos años han tenido un aumento en su tendencia de ventas de textiles. Esta tendencia se debe a que la comercialización de bufandas para los consumidores estadounidense es de gran aceptación.

Entre las principales tiendas resaltan los siguientes:

- Ten Thousand - <http://www.tenthousandvillages.com>.
  - Sephari Internacional - [www.sephari.com](http://www.sephari.com)
- ✓ Tiendas de comercio justo: Este tipo de canal de distribución es una de las más importantes para la asociación, debido a que sus productos podrán ser comercializadas a través de agencias de cooperación internacional y demás fundaciones vinculadas al comercio justo. Esto se da como consecuencia después de contar con las certificaciones respectivas.

#### ❖ **Participación en ferias internacionales de textiles en el mercado de destino.**

La participación en ferias internacionales sea cual fuese el giro o rubro del negocio, es sin duda alguna uno de los factores de éxito y evolución de las empresas dedicadas al comercio internacional, sobre todo de las que se están iniciando en su internacionalización, las ventajas y beneficios de participar en ellas son numerosas es por ello que; nuestro principal medio de promoción estará basada nuestra participación en ferias internacionales, específicamente de confecciones o accesorios textiles, que se realizaran en los estados unidos, de esta manera se hará presencia de nuestro producto, mostrando su calidad, diferenciación, valor agregado, beneficios, etc. para con nuestros potenciales clientes.

Según Prochile las principales ferias y eventos relacionados al producto que se realizaran en los estados unidos, son:

#### **One of a Kind**

Se realiza entre el 27 y 29 de abril del 2018 en Chicago.

Consultas e inscripciones a través del teléfono 312 527 4141

<http://oneofakindshowchicago.com>

### **Mercedez Benz Fashion Week**

Se realiza entre el 8 y 16 de febrero del 2018 en Nueva York.

Inscripciones a través del email [buyer@mbfashionweek.com](mailto:buyer@mbfashionweek.com)

[mbfashionweek.com](http://mbfashionweek.com)

### **Coterie**

Se realiza entre el 26 y 28 de febrero del 2018 en Nueva York.

Inscripciones a través del email [buyer@enkshows.com](mailto:buyer@enkshows.com)

[www.enkshows.com/coterie](http://www.enkshows.com/coterie)

### **Designer & Agents**

Feria internacional independiente que incluye más de 1000 colecciones y miles de visitantes.

\*Los Angeles, CA: 12- 14 de marzo del 2018

\*New York, NY: 25 – 27 de febrero del 2018

[www.designersandagents.com](http://www.designersandagents.com)

### **Intermezzo Collections**

Se realizará entre el 7–9 de Enero del 2018 en Nueva York.

Inscripciones a través del email [buyer@enkshows.com](mailto:buyer@enkshows.com)

[www.ubmfashion.com](http://www.ubmfashion.com)

### **FAME (Fashion Avenue Market Expo)**

Se realizará en Nueva York:

Febrero 26-28 de Febrero del 2018

[www.fameshows.com](http://www.fameshows.com)

### **International Apparel Sourcing Show**

Se realizará entre el 22-24 de enero del 2018 en Nueva York.

[www.apparelsourcingshow.com](http://www.apparelsourcingshow.com)

Nuestra participación tanto en ferias como en exhibiciones, dirigidas y especializadas en el mercado norteamericano, nos permitirá también, conocer en el campo las nuevas, tendencias, innovaciones, nuevos usos, requerimientos del mercado y establecer un contacto comercial sólido con distribuidores o importadores.

Actualmente todas las organizaciones con visión exportadora implementan elementos de merchandising para tener éxito en las ferias internacionales. Para ello la asociación implementara un sitio web como la página web de [www.peruvianscarves.com](http://www.peruvianscarves.com), en donde se ofertaran nuestros productos, incorporando una tienda online, dando realce a su calidad de origen, valor agregado, sus beneficios entre otras características a través de catálogos virtuales, sirviendo como un vitrina a nivel mundial, por lo consiguiente también de hará uso de las redes sociales aprovechando la creciente masificación de estas, para ello implementaremos sitios fan page en Facebook, Instagram, Twiter y YouTube, sitios en donde además de promocionar nuestros productos, nos servirán como medios de interacción, tantos con nuestros clientes como con nuestros potenciales clientes, de esta manera estrechando relaciones comerciales con ellos.

Por último pero no menos importante se implementará un servicio postventa de calidad, ya que en este rubro representa una importante herramienta de promoción muy utilizada por las empresas.

A continuación, se detallan los costos que se asumirán en cada una de estas herramientas de promoción.

- **Participación en la Feria Internacional “Perú Moda & Perú Gift Show”**

Esta feria se realizará los días 17, 18 y 19 de Abril del 2018 en Lima.

El costo por un área de 9 metros cuadrados asciende a: 1,511 nuevos soles, según la cotización enviada por comité organizador.

- **Creación de la página web, [www.peruvianscarves.com](http://www.peruvianscarves.com)**

Según la cotización enviada por PARAM HOST que es la marca comercial de la empresa IBERA CLOUD SA, ofrece diferentes planes de diseño web, según los requerimientos y expectativas del cliente, planes que indicaremos a continuación con sus respectivos precios en nuevos soles, tanto para el primer como para el segundo año.

**Tabla 14 Planes diseño web que ofrece Param Host**

Nombre del plan	Precio primer año (nuevos soles)	Precio segundo año (nuevos soles)
<b>BÁSICO</b>	200	50
<b>PROFESIONAL</b>	300	100
<b>MYPE</b>	460	150
<b>EMPRESARIAL</b>	800	300

**Fuente: Param Host**

**Elaboración: Popia**

- **Creación de Fan page en las redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram y YouTube).**

La creación de páginas fan page en las redes sociales, es totalmente gratuita, no obstante, se tiene que considerar otros costos, relacionados al uso de estas herramientas, como es el diseño y edición tanto de contenido promocional (videos, flyers, sliders, etc.), contenidos que serán subidas a las redes sociales, también diseños y edición de contenidos relacionados con la imagen de la empresa (logo, imágenes de portada, videos de presentación entre otros). De esta forma se estará aprovechando de forma óptima, el impacto de las redes sociales para la promoción de nuestras bufandas.

- ❖ **Encontrar las nuevas tendencias de los consumidores o usuarios finales en el mercado de destino.**

Es de vital importancia que el exportador o productor textil tenga en claro cuáles son las tendencias para los próximos años de su producto, de esta forma proyectarse de manera asertiva para seguir compitiendo en el mercado de destino, ante las innovaciones y nuevos cambios en los gustos y preferencias por parte de sus clientes habituales y clientes potenciales.

En relación a la tendencia de los accesorios o artesanías textiles dirigidas al mercado estadounidense como a nivel mundial, es la preferencia por aquellos productos hechos y confeccionados con algodón orgánico, debidamente certificado, así como también que cuenten con otras certificaciones como Fair Trade.

Según medios especializados en tendencia de modas en los estados unidos como la revista Vogue, la demanda de estos complementos textiles (bufandas, medias guantes, etc.) continuará incrementándose en los próximos años, debido a que estas son cada vez más utilizadas en otras estaciones del año como otoño y primavera.

En cuanto a las próximas tendencias, en primer lugar, en el caso de las bufandas la revista de moda WWD destaca que durante el próximo invierno se van a presentar especialmente fuertes los denominados tonos "tierra", como el amarillo, el verde o el marrón. Además, se va a ir cada vez más abandonando el estilo de bufanda tradicional por nuevos modelos y diseños, como es el caso de la bufanda trenzada o la bufanda tipo buzo, cada vez más demandada entre los consumidores norteamericanos, sobre todo en ciudades como Nueva York o Chicago. (Gestion, 2016)

#### IV. DISCUSIÓN

Teniendo en cuenta el diagnostico actual de la asociación Arbolsol y Huaca de Barro se observó que la asociación fue creada en el año 2003, está conformada por una junta directiva de 5 socias, el gasto para la elaboración de sus productos son asumidos con un capital propio con el que cuenta la asociación, mas no con un financiamiento por parte de las entidades financieras, sus artesanías es hecho a mano, sin uso alguno de tecnología, desconocen certificaciones para exportar sus productos. Pero lo importante es que la asociación participó en ferias internacionales en los países de: México, Panamá, Ecuador y Luxemburgo conociendo el mercado exterior para futuras exportaciones, (ver figura 4).

Montesdeoca y Zambrano, (2012) mencionan en su trabajo, que se debe realizar un análisis de la organización para conocer sus fortalezas y debilidades con el propósito de reforzarlas. De igual modo comparte tal idea y confirma los resultados de este objetivo Fustamante, (2012) indicando, que las condiciones actuales en la que se desarrolla la actividad de los artesanos de Lambayeque aun no son propicias para incursionar en un mercado exigentes del contexto internacional, considera importante los factores como: financiamiento, estándares de calidad y los costos de comercialización.

Con relación al segundo objetivo denominado analizar un mercado potencial para la exportación de artesanías a base de algodón nativo Montesdeoca, y Zambrano, (2012) en su trabajo estudio de mercado seleccionó al país de Estados Unidos como su mercado potencial, cabe mencionar que este resultado lo obtuvo solo de las estadísticas del Banco Central del Ecuador. Sin embargo en el presente trabajo se considera los criterios siguientes PromPeru que nos muestra una estructura para la realización del estudio que se ha hecho en el presente trabajo, el método de los criterios básicos para analizar y seleccionar mercados (CRIBAS) que contiene criterios de demanda, criterios comerciales, criterios económicos, criterios sociopolíticos (ver tabla 7) y de la International Trade Center (ITC) donde se analiza los principales mercados de destino en valor FOB y peso neto, principales empresas exportadoras, principales países importadores y los mercados potenciales



para exportar este producto (ver tabla 3, 4, 5 ,6) (ver cuadro 3) que son factores que se expusieron en los resultados.

Como se observa en el trabajo se añadió tres criterios importantes que le pueden dar consistencia y fortaleza a este análisis potencial de mercado. En tal sentido por utilizar estos criterios dio como resultado que el país más adecuado para exportación de Bufandas a base de algodón nativo es Estados Unidos, coincidiendo así con la información comercial de ProChile, (2014), donde tuvo como principal mercado a Estados Unidos, por su demanda, y oferta.

Como tercer punto en el análisis de las estrategias de internacionalización para la exportación de artesanía a base de algodón nativo. Saccarola, (2015) en su trabajo concluyó que las artesanías pueden ser comercializadas de una mejor manera, si existiera una mejora en la imagen dentro del mercado local, para luego ser internacionalizadas. Dicho autor propuso la creación de una nueva estructura para la internacionalización buscando mejorar la comercialización y aumento en los volúmenes de venta de artesanías. Lo cual se comparte la idea, puesto que en los resultados de la presente investigación se desarrolló la estrategia de desarrollo de mercado, siendo esta la más adecuada para el logro de la internacionalización de la asociación, y que consiste en utilizar para el producto actual mercados nuevos ya que se busca incrementar su oferta productiva exportadora en función al conocimiento del mercado objetivo, al igual que en la participación en ferias internacionales de textiles, identificar los compradores internacionales, analizar la situación de compra en los mejores canales de distribución.

Dado el estudio se tiene como resultado que al aplicar esta estrategia se identificó las ferias internacionales de textiles en el mercado objetivo (EEUU) como: Coterie, Mercedes Benz Fashion Week, Designer & Agents, International Apparel Sourcing Show entre otras en donde puede participar la asociación, añadiendo nuevos canales de distribución, potenciales compradores del país segmentado y por último se busca incrementar la función exportadora que se llevará a cabo a través del exporta Fácil, uno de los mecanismos implementados por el estado peruano para que este tipo de

asociación tenga presencia en los mercados internacionales. Así mismo con ello se ahorrará tiempo, documentación para la asociación como primer paso como estrategia a la internacionalización.

## **V. CONCLUSIONES**

1. Que la asociación Arbolsol y Huaca de Barro en el análisis de sus fortalezas y debilidades se concluye que no tiene condiciones apropiadas como: financiamiento, de conocimiento en temas de producción, comercialización y diseño de producto y estándares de calidad para incursionar en el mercado internacional.
2. Que para el análisis del mercado potencial para exportar este producto (Bufanda a base de algodón nativo) se utilizaron criterios de demanda, comerciales, económicos, sociopolíticos de la International Trade Center (ITC) y el método de los criterios básicos para analizar y seleccionar mercados (CRIBAS) permitiendo así conocer la demanda y oferta llegando a la conclusión Estados Unidos.
3. Que la Asociación Arbolsol y Huaca de Barro desconoce sobre las estrategias de internacionalización, estas son muy importantes para ingresar al mercado internacional. La estrategia de desarrollo de mercado es la más adecuada toda vez de que la asociación Arbolsol y Huaca de Barro necesita ampliar su mercado, dicha estrategia está en base a la promoción en participación en ferias internacionales, implementación de una página web incorporando una tienda online, ya que estas representan los requisitos mínimos de competitividad para hacernos presentes en dicha industria, según el estudio realizado.

## **VI. RECOMENDACIONES**

En base a la investigación realizada y a las conclusiones se recomienda lo siguiente:

Se recomienda a la Asociación Arbolsol y Huaca de Barro fortalecer sus debilidades orientándose a una búsqueda de una fuente de financiamiento como bancos, cajas municipales de ahorro y crédito, asociaciones del gobierno mismo, cooperativas de ahorro y crédito; así como también organismos que brinde asesoramiento al emprendedor, tal es caso de las instituciones de comercio Exterior y Artesanías, que realicen capacitaciones constantes a las artesanas de dicha asociación, para de esta manera puedan llegar a perfeccionar la técnica en telar de cintura, obteniendo un excelente acabado y diseño en sus productos con potencial exportador como las bufandas. Con la finalidad de captar más clientes, no solo a nivel nacional, sino también en el mercado internacional aprovechando la tendencia creciente que existe hacia el consumo de productos artesanales originarios del Perú.

Se recomienda que se sigan utilizando los métodos y criterios antes mencionados de la ITC, CRIBAS y PromPeru para fortalecer la selección de mercado de Estados Unidos y otros mercados que podrían ser interesantes para la asociación Arbolsol y Huaca de Barro.

Finalmente se recomienda a la Asociación Arbolsol y Huaca de Barro Seguir implementando la estrategia de desarrollo de mercado tomando en cuenta todas las estrategias que se dan en ella, comenzando por el estudio de mercado, la exportación por la modalidad del exporta fácil, la participación en ferias internacionales en el país segmentado, contar con una página web, un fan page, un servicio post venta, mediante el cual puedan dar a conocer toda la información necesaria acerca la calidad, diseño y acabado de su producto, para de esta manera facilitar el acceso de posibles clientes, haciendo compras en línea. Siendo estas más fáciles no solo para exportar a estados unidos, sino también a otros mercados.

## BIBLIOGRAFÍA

- Alvarado, E., & Muñoz, Y. (2016). *Producción y comercialización de aguaymanto orgánico por la Asociación de Productores Agropecuarios Maripata • OPELEL – Chachapoyas, Amazonas, 2015.* . Chcachapoyas: Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza.
- Andina. (2014). *Artesanas de Lambayeque exportan prendas de algodón nativo a Francia.* Obtenido de Sitio web de Andina: <http://www.andina.com.pe/agencia/noticia-artesanas-lambayeque-exportan-prendas-algodon-nativo-a-francia-517245.aspx>
- Andina. (2014). Mejoramiento genético del cultivo de algodón de China e India. pág. 1.
- Azabache Ortiz, R. Y., & Davila Guevara, L. E. (2013). *Propuesta de un plan de negocios para la exportación de productos de la empresa textil Confecciones Sagui SAC. Al mercado venezolano.* Obtenido de <http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/1365/Azabache%20Ortiz%2c%20Rosa%20Yolanda.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Bertrán, J. (2000). *Marketing Internacional y Exportación.* España: Edición Gestión.
- bloomingdales. (30 de 11 de 2016). *Bufandas.* Obtenido de [https://www.bloomingdales.com/shop/jewelry-accessories?id=3376&cm\\_sp=NAVIGATION\\_INTL-\\_-TOP\\_NAV-\\_-JEWELRY-%26-ACCESSORIES-n-n](https://www.bloomingdales.com/shop/jewelry-accessories?id=3376&cm_sp=NAVIGATION_INTL-_-TOP_NAV-_-JEWELRY-%26-ACCESSORIES-n-n)
- Bradley, F., & Calderón, H. (2006). *Marketing Internacional.* México: Pearson Educación.
- Campos Reyes, M. (2014). *Diseño plan de exportación a Europa de mochilas Wayuu de la empresa artesanías auténticas colombianas.* Obtenido de <http://tangara.uis.edu.co/biblioweb/tesis/2014/153482.pdf>
- Cano, M., & Bevia , B. (2010). *Escuela de Organización Industrial.* Obtenido de Estrategias y Plan de Internacionalización: [http://api.eoi.es/api\\_v1\\_dev.php/fedora/asset/eoi:67016/componente67014.pdf](http://api.eoi.es/api_v1_dev.php/fedora/asset/eoi:67016/componente67014.pdf)
- Carbaugh, R. J. (2009). *Economía Internacional.* Cengage Learning Editores S.A.

- Carpenter, M. A., & Sanders, W. G. (2007). *Strategic Management: A Dynamic Perspective, Concepts and Cases*. Pearson/Prentice Hall.
- Census.gov. (30 de 11 de 2017). *Población de Chicago de los Estados Unidos*. Obtenido de <https://www.census.gov/popclock/>
- Claver Cortés, E., & Quer Ramón, D. (2000). *Estrategias de Internacionalización de la empresa*. Obtenido de <https://www.editorial-club-universitario.es/pdf/193.pdf>
- COFACE. (13 de 11 de 2017). *Evaluaciones de Coface*. Obtenido de <http://www.riesgopaiscoface.com/evaluaciones-coface.html>
- El Comercio. (4 de Enero de 2017). ÁDEX: Recuperación de exportaciones generará 310 mil empleos. *El Comercio*. Obtenido de [http://elcomercio.pe/economia/peru/adex-recuperacion-exportaciones-generara-310-mil-empleos-noticia-1958165?ref=flujo\\_tags\\_514020&ft=nota\\_10&e=titulo](http://elcomercio.pe/economia/peru/adex-recuperacion-exportaciones-generara-310-mil-empleos-noticia-1958165?ref=flujo_tags_514020&ft=nota_10&e=titulo)
- El Comercio. (27 de Abril de 2017). Instituto Crecer: PBI agrícola se reduciría en 2% por El Niño. *El Comercio*. Obtenido de <http://elcomercio.pe/economia/negocios/instituto-crecer-pbi-agricola-se-reduciria-2-nino-noticia-1987514>
- Espíritu Mallaupoma, M. C. (2014). *“Formación de un clúster textil para la exportación de Prendas de vestir a base de hilado de algodón orgánico a Brasil*. Obtenido de [http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/cybertesis/3818/1/Espiritu\\_mm.pdf](http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/cybertesis/3818/1/Espiritu_mm.pdf)
- ESTUDIO DE MERCADO ARTESANÍA TEXTIL – ESTADOS*. (s.f.).
- Export Help Desk. (s.f.). *Acerca de Servicios de ayuda comercial*. Recuperado el Noviembre de 2017, de Web de la Comisión Europea: <http://trade.ec.europa.eu/tradehelp/>
- Ezpinosa, R. (2015). *Matriz de Ansoff, estrategias de crecimiento*. Obtenido de <http://robertoespinosa.es/2015/05/31/matriz-de-ansoff-estrategias-crecimiento/>
- Fustamante Olivera, K. (2012). *Procesamiento artesanal del algodón nativo: una actividad económica viable o solo tradición*. Obtenido de [http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/4465/FUSTAMA\\_NTE\\_OLIVERA\\_KARINA\\_PROCESAMIENTO\\_ALGODON.pdf?sequence=1](http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/4465/FUSTAMA_NTE_OLIVERA_KARINA_PROCESAMIENTO_ALGODON.pdf?sequence=1)

Gestion. (2016). Gestion. *Perú exporta complementos de moda por US\$ 10 millones a EE.UU. pero mercado es de US\$ 4,000 millones*, págs.

<https://gestion.pe/economia/peru-exporta-complementos-moda-us-10-millones-ee-uu-mercado-us-4-000-millones-117012>. Obtenido de Perú exporta complementos de moda por US\$ 10 millones a EE.UU. pero mercado es de US\$ 4,000 millones: <https://gestion.pe/economia/peru-exporta-complementos-moda-us-10-millones-ee-uu-mercado-us-4-000-millones-117012>

GESTIÓN. (30 de 09 de 2016). *Prendas de alpaca para media estación: Un nicho de mercado para aprovechar en EE.UU.* Obtenido de <https://gestion.pe/economia/prendas-alpaca-media-estacion-nicho-mercado-aprovechar-ee-uu-147977>

IEES. (noviembre de 2016). *Acerca de la industria de productos textiles*. Recuperado el Noviembre de 2018, de Sitio Web de la Sociedad Nacional de Industrias: <http://www.sni.org.pe/wp-content/uploads/2017/01/Noviembre-2016-Industria-de-productos-textiles.pdf>

International Trade Center. (2017). *Intracen*. Obtenido de Market analysis: <http://www.intracen.org/itc/trade-support/market-analysis/>

La República. (14 de Noviembre de 2016). Producto bandera: presentan libro sobre el algodón peruano en México. *La República*. Obtenido de <http://larepublica.pe/turismo/cultural/821462-producto-bandera-presentan-libro-sobre-el-algodon-peruano-en-mexico>

Market access map. (s.f.). *Mejorando la transparencia en el comercio internacional y el acceso a mercados*. Recuperado el Noviembre de 2017, de Sitio Web herramienta del ITC: <http://www.macmap.org/>

Matarrita, A. (1989). *El cultivo de algodón*. Costa Rica: EUNED.

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2013). *El ABC del Comercio Exterior. Guía práctica del exportador*. Lima: Dirección Nacional del Desarrollo de Comercio Exterior. Obtenido de [http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/images/stories/manuales/guia\\_practica\\_del\\_exportador\\_wr.pdf](http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/images/stories/manuales/guia_practica_del_exportador_wr.pdf)

- Montesdeoca Cambi, K. P., & Zambrano Mera, Y. I. (2012). *Diseño de un plan de exportación de artesanía fabricadas con la fibra del tallo de banano para la asociación de mujeres agro – artesanales de la provincia de oro*. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/1894/14/UPS-GT000286.pdf>
- Oscanoa, P. C. (13 de 06 de 2010). *PLAN DE EXPORTACIÓN DE ARTESANÍAS*. Obtenido de <https://es.scribd.com/doc/34249755/PLAN-DE-EXPORTACION-DE-ARTESANIAS>
- Pezo Dioses, S. K. (2014). *PROPUESTA ESTRATÉGICA DE MARKETING PARA LA EXPORTACIÓN DE ARTESANÍA TEXTIL DE BORDADOS A MANO DEL DISTRITO DE MONSEFÚ HACIA NEW YORK - ESTADOS UNIDOS EN EL AÑO 2014*. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/uss/1432/1/NEGOCIOS%20INTERNACIONALES.pdf>
- Pla Barber, J., & León Darder, F. (2004). *Dirección de empresas internacionales*. Pearson Educación.
- Porter, M. (1991). *La ventaja competitiva de las naciones*. Barcelona: Plaza y Janes.
- ProChile. (04 de 2010). *ESTUDIO DE MERCADO ARTESANÍA TEXTIL – ESTADOS*. Obtenido de <https://www.amchamchile.cl/sites/default/files/Artesania%20textil.pdf>
- Prochile. (2010). *Prochile*. Obtenido de ESTUDIO DE MERCADO ARTESANÍA TEXTIL – ESTADOS: <https://www.amchamchile.cl/sites/default/files/Artesania%20textil.pdf>
- SIICEX. (2015). *Acerca de Guía de mercado Estados Unidos*. Recuperado el 2017, de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/estudio/876323561rad3ECAB.pdf>
- SIICEX. (2016). *Aguaymanto*. Obtenido de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/fichaproducto/229pdf2015Feb10.pdf>
- Soriano, J., & Carbajal, G. (2014). *Desarrollo de la asociatividad para la implementación de una empresa de producción y comercialización de aguaymanto deshidratado al mercado de Canadá*. Cajamarca: Universidad Privada del Norte. Obtenido de



<http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/4939/Soriano%20Chavarri%20Juan%20y%20Carbajal%20Cabrera%20Grace.pdf?sequence=1>

STATISTA. (30 de 11 de 2017). *Estimated clothing and clothing accessories\* per capita sales in the United States from 2000 to 2015 (in U.S. dollars)*. Obtenido de <https://www.statista.com/statistics/217247/us-clothing-and-clothing-accessories-per-capita-sales-since-2004/>

SUNAT . (Junio de 2016). *Superintendencia Nacional de Aduanas y Administracion Tributaria* . Obtenido de <http://www.sunat.gob.pe/orientacionaduanera/exportacion/>

SUNAT. (2007). *SUNAT*. Obtenido de ¿QUÉ ES EXPORTA FÁCIL?: [http://www.sunat.gob.pe/exportaFacil/que\\_es.htm](http://www.sunat.gob.pe/exportaFacil/que_es.htm)

Trade Map. (Noviembre de 2017). *Acerca de indicadores de desempeño exportador, de demanda internacional, de mercados alternativos y de mercados competitivos, así como un directorio de empresas importadoras y exportadoras*. Recuperado el Noviembre de 2017, de Web de Estadísticas del comercio para el desarrollo internacional de las empresas: <http://www.trademap.org/Index.aspx>

Urpeque Niquén , J. I. (2014). *Análisis del incremento de la rentabilidad para la adopción de tecnología en la asociación de turismo y artesanía Sicán De Pomac - Pítipo*. Obtenido de [http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/207/1/TL\\_Urpeque\\_Niquen\\_JuliaIsabel.pdf](http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/207/1/TL_Urpeque_Niquen_JuliaIsabel.pdf)

USITC. (01 de 12 de 2017). *Importaciones de textiles (Bufandas) en los Estados Unidos*. Obtenido de <https://dataweb.usitc.gov/scripts/prepro.asp>

Usitc. (s.f.). *Acerca de la Comisión de Comercio Internacional de Estados Unidos*. Recuperado el Noviembre de 2017, de Sitio web de USITC: <https://www.usitc.gov/>

Villarán, O. (2005). La internacionalización de la empresa y la empresa multinacional: una revisión conceptual contemporánea. *Cuadernos de Gestión*, V(2), 55-73. Obtenido de <http://www.ehu.eus/cuadernosdegestion/documentos/524.pdf>

## ANEXOS

### ANEXO 1

Tabla 15 Selección de Mercados con la Demanda Internacional y Oferta Internacional

VARIABLE	EEUU	REINO UNIDO	AUSTRIA	IRAQ	IRAN	CHINA
IMPORTACIONES TEXTILES DE ALGODÓN DE PUNTO	US\$ 191,982 miles - ranking 1	US\$ 68,124 miles - ranking 4	US\$ 29,289 miles - ranking 10	US\$ 92,529 miles - ranking 11	US\$ 27,503 miles - ranking 17	US\$ 16,642 miles - ranking 20
PARTICIPACIÓN DEL 1 PROVEEDOR	73.7% CHINA	50.7 % CHINA	44.7 % Alemania	48.2% India	86.1 % Emiratos Árabes	46.7 % Italia

Fuente: Trade Map / Elaboración: Propia

### ANEXO 2

Tabla 16 Selección de Mercados Potenciales con la oferta Peruana

VARIABLE	REINO UNIDO	AUSTRIA	IRAQ	CHINA	EEUU
IMPORTACIONES DE AGUAYMANTO	US\$ 68,124 miles - ranking 4	US\$ 29,289 miles - ranking 10	US\$ 92,529 miles - ranking 11	US\$ 16,642 miles - ranking 20	US\$ 191,982 miles - ranking 1
PARTICIPACIÓN DEL 1 PROVEEDOR	50.7 % CHINA	44.7 % Alemania	48.2% India	46.7 % Italia	73.7% CHINA
EXPORTACIONES PERUANAS 2016	0.1%	0.2%	0.2%	0.1%	0.7%

## ANEXO 3

### Selección de Mercados Potenciales

#### 3.2.1.1 Desempeño de las exportaciones peruanas

##### 3.2.1.1.1 Código de la Subpartida Arancelaria

La subpartida nacional apropiada de acuerdo al arancel de aduanas 2017 para nuestro estudio de mercado internacional de “Bufandas de algodón nativo tejido de punto”, se encuentra en la sección XI, capítulo 61, de la Subpartida nacional 6117.10.00.00 “- Chales, pañuelos de cuello, bufandas, mantillas, velos y artículos similares”.

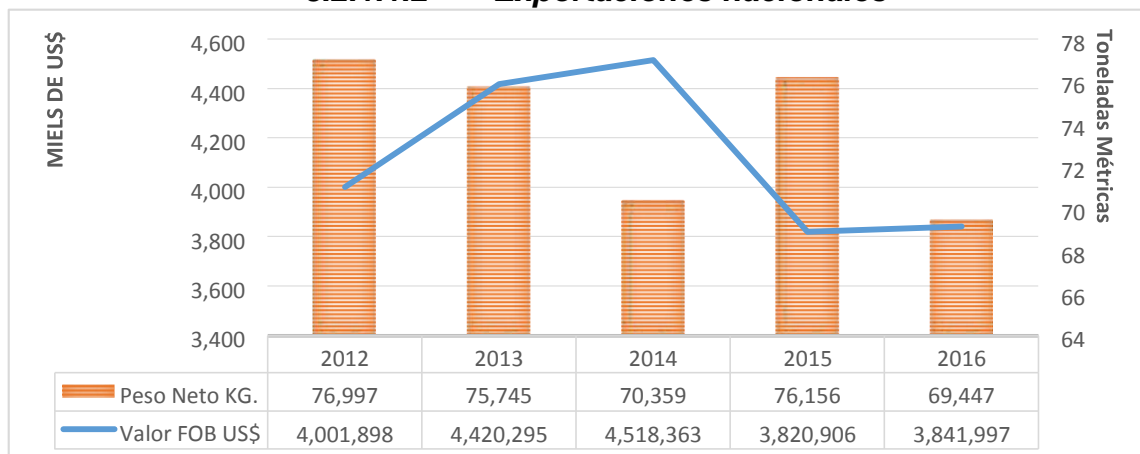
SECCION: XI	MATERIAS TEXTILES Y SUS MANUFACTURAS
<b>CAPITULO 61</b>	Prendas y complementos (accesorios), de vestir, de punto
<b>6117</b>	Los demás complementos (accesorios) de vestir confeccionados, de punto; partes de prendas o de complementos (accesorios), de vestir, de punto.
<b>6117.10</b>	- Chales, pañuelos de cuello, bufandas, mantillas, velos y artículos similares
<b>6117.10.00.00</b>	- Chales, pañuelos de cuello, bufandas, mantillas, velos y artículos similares

**Cuadro 6 Descripción de la Subpartida Nacional de "Bufandas en algodón nativo de punto"**

**Fuente: ARANCEL 2017**

**Elaboración: Propia**

### 3.2.1.1.2 Exportaciones nacionales



**Gráfico 3 Exportaciones nacionales de bufandas y demás artículos similares, 2012 - 2016**

**Fuente: SUNAT**

**Elaboración: Propia**

Las exportaciones peruanas de “Bufandas de algodón nativo tejido de punto” durante los años 2012 al 2016 ha tenido tendencias creciente y decreciente. En el gráfico 1 se observa que se registró un valor FOB total de US\$ 20 603,459 con un volumen aproximado de 368 TM., cuyo precio promedio sería de US\$ 55.9 por kilogramo

### 3.2.1.1.3 Principales empresas exportadoras

Las principales empresas exportadoras de “Bufandas de algodón nativo tejido de punto” del año 2016 son Colca Fabrics y Bellart.

La empresa Colca Fabrics pertenece a la región de Lima que representa el 6.4% de las exportaciones con respecto a la empresa Bellart de la Molina que solo representa el 5.5% respectivamente.

**Tabla 17 Principales empresas exportadoras de "Bufandas de algodón nativo tejido de punto"**

N °	EMPRESAS EXPORTADORAS	2012		2013	2014	2015	2016 PART.
		VALOR FOB US\$					2016
1	COLCA FABRICS S.A.C.	0	0	14,761	74,980	247,584	6.4%
2	BELLART EIRL	0	0	0	0	210,443	5.5%
3	ART ATLAS S.R.L.	56,795	74,511	94,138	95,120	167,877	4.4%
4	DIAMANTA S.A.C.	0	0	0	26,516	139,796	3.6%
5	ROYAL KNIT S.A.C.	209,104	110,385	145,452	167,397	126,355	3.3%
6	INCALPACA TEXTILES PERUANOS DE EXPORT SA	120,360	120,319	267,009	159,559	96,930	2.5%
7	GREEN DESIGN LINK S.A.C	50,519	118,359	122,116	140,064	96,279	2.5%
8	ALLPA S.A.C.	130,564	141,716	177,597	143,446	94,823	2.5%
9	MFH KNITS S.A.C.	24,917	0	0	7,670	81,581	2.1%
10	CONCEPTOS DEL PERU SAC	32,398	25,170	73,674	70,566	76,032	2.0%
11	LOS DEMAS	3,377,241	3,829,835	3,623,616	2,935,588	2,504,297	65.2%
	<b>SUMA TOTAL</b>	4,001,898	4,420,295	4,518,363	3,820,906	3,841,997	100.0%

**Fuente: SUNAT**

**Elaboración: Propia**

### 3.2.1.1.4 Principales mercados de destino

En la tabla 3, podemos observar que nuestro principal comprador es Estados Unidos, seguido por Alemania, Reino Unido y Canadá. Estados Unidos vislumbra el mayor crecimiento en el último año, respecto a la oferta exportable de este tipo de producto.

**Tabla 18 Principales mercados de destino**

N°	PAÍSES DE DESTINO	2011	2012 2013 2014 2015				PART.	VAR
			VALOR FOB US\$				2015	2015/2014
1	Estados Unidos	1,519,593	2,054,924	1,840,990	1,569,561	1,609,288	41.9%	2.5%
2	Alemania	544,402	537,108	595,804	552,206	317,964	8.3%	-42.4%
3	Reino Unido	125,983	148,340	252,012	204,467	207,354	5.4%	1.4%
4	Canadá	115,226	234,852	231,490	200,467	200,023	5.2%	-0.2%
5	Japón	351,055	299,056	134,712	113,620	188,205	4.9%	65.6%
6	Bélgica	68,895	142,374	274,468	157,168	187,340	4.9%	19.2%
7	Suiza	72,517	63,317	113,630	136,957	185,019	4.8%	35.1%
8	Chile	72,982	66,814	108,147	141,978	171,592	4.5%	20.9%
9	Australia	222,522	98,055	99,367	98,888	134,913	3.5%	36.4%
10	Francia	249,813	226,620	227,126	142,839	99,691	2.6%	-30.2%
11	LOS DEMAS	658,910	548,835	640,617	502,755	540,608	14.1%	7.5%
SUMA TOTAL		4,001,898	4,420,295	4,518,363	3,820,906	3,841,997	100.0%	0.6%

Fuente: SUNAT

Elaboración: Propia

### 3.2.1.2 Desempeño del Comercio Mundial

#### 3.2.1.2.1 Código de la Subpartida Arancelaria

Las importaciones mundiales están registradas bajo subpartidas nacionales diferentes de acuerdo al mercado de destino. A continuación, se detalla:

**Tabla 19 Subpartida Nacional en los diferentes mercados internacionales**

N°	Importadores Mundiales	Partida Arancelaria
1	Estados Unidos	6117.10.20.30
2	Alemania	6117.10.00.00
3	Francia	6117.10.00.00
4	Reino Unido	6117.10.00.00
5	Japón	6117.10.09.30
6	España	6117.10.00.00
7	Italia	6117.10.00.00
8	Países Bajos	6117.10.00.00
9	Hong Kong, China	6117.10.90.00
10	Australia	6117.10.00.19

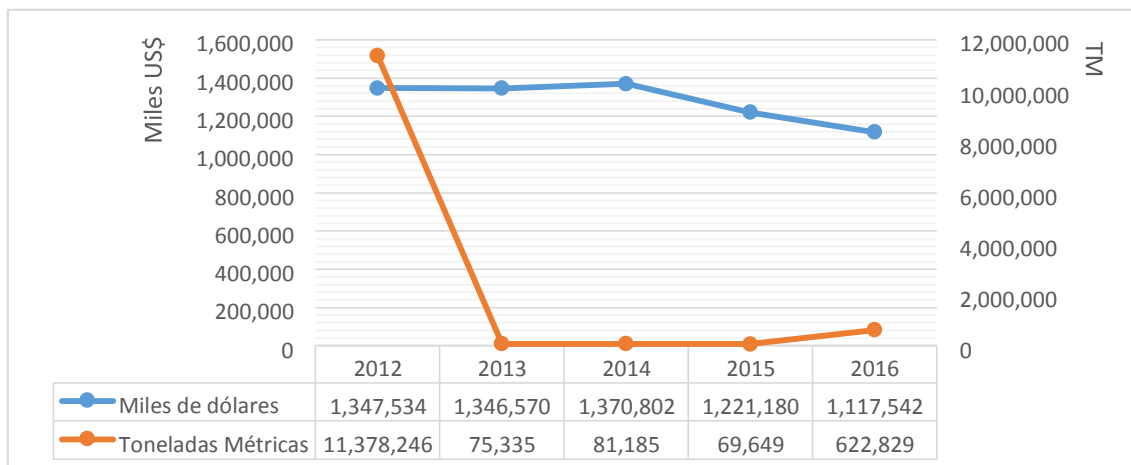
Fuente: Trade map, Trade Help Desk y Usitc

Elaboración: Propia

#### 3.2.1.2.2 Importaciones a Nivel Mundial

El siguiente gráfico muestra las tendencias de crecimiento de las importaciones a nivel mundial de bufanda de algodón nativo de punto, bajo la partida arancelaria 6117.10. Como se observa, la tendencia desde el año 2012 al 2014 mantiene un ligero crecimiento con una pequeña caída en el 2013, entre este periodo el valor y la cantidad de las importaciones mantiene un valor promedio de US\$1, 354,969 miles de dólares con 3, 844,922 toneladas métricas. Sin embargo, el 2015 tuvo una caída del 11% respecto al año anterior, de igual forma el año 2016 registrando valores a la baja por 8%.

Entre tanto la recepción de envíos pasó desde US\$ 1, 347,534 miles de dólares a US\$ 1, 117,542, debido a una disminución en la demanda en los últimos 3 años en los mercados de Europa, Norteamérica y Asia.



**Gráfico 4 Importadores mundiales de bufanda de algodón nativo de punto**

**Fuente:** Trade map

**Elaboración:** Propia

### 3.2.1.2.3 Principales importadores mundiales

A continuación, se presentará los principales países importadores en valor de miles de dólares

**Tabla 20 Principales países importadores de Chales, pañuelos de cuello, bufandas, mantillas, velos y artículos similares, expresado en miles de dólares.**

RANKIN G	Importador es Mundiales	2012	2013	2014	2015	2016	PAR T. 2016
			Miles de dólares				
1	Estados Unidos de América	206,959	212,227	261,629	254,367	191,982	17%
2	Alemania	179,230	183,202	170,415	132,162	125,113	11%
3	Francia	88,854	99,605	96,373	81,692	72,779	7%
4	Reino Unido	85,631	86,125	93,708	82,687	68,124	6%
5	Japón	105,054	88,557	70,115	57,904	44,407	4%
6	España	45,988	42,231	49,002	45,035	42,158	4%
7	Italia	57,109	54,455	51,136	41,775	40,108	4%
8	Países Bajos	47,512	41,952	43,920	35,276	32,514	3%



<b>9</b>	Hong Kong, China	49,170	41,611	48,233	38,348	30,104	3%
<b>10</b>	Austria	26,128	24,114	24,986	25,750	29,289	3%
<b>11</b>	Iraq			0	20,665	27,503	2%
<b>12</b>	Canadá	30,515	35,495	39,935	35,286	27,271	2%
<b>13</b>	Bélgica	28,662	40,721	28,799	21,806	23,433	2%
<b>14</b>	Suiza	22,490	23,492	23,716	19,204	19,855	2%
<b>15</b>	Corea, República de	21,863	22,545	20,747	20,095	19,730	2%
<b>16</b>	LOS DEMAS	352,369	350,238	348,088	309,128	323,172	29%
<b>SUMA TOTAL</b>		<b>1,347,534</b>	<b>1,346,570</b>	<b>1,370,802</b>	<b>1,221,180</b>	<b>1,117,542</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Trade map

**Elaboración:** Propia

El primer país que lidera el ranking de importaciones de Chales, pañuelos de cuello, bufandas, mantillas, velos y artículos similares es Estados Unidos con una participación de mercado en el último año de 17%, aunque sus importaciones desde el 2012 han disminuido de US\$206,959 a US\$ 191,982 en el 2016, sigue manteniéndose como el mercado que más recibe envíos de productos bajo la partida arancelaria 6117.10.

Alemania que aparece en el ranking como el segundo país que más importa el producto mencionado tiene una participación del 11% en el mercado, seguidamente se encuentra Francia con 7%, Reino Unido con 6% y el país Nipón con 4%. A comparación de primer periodo (2012) para el 2016 el valor de sus importaciones ha tenido un decrecimiento.

En seguida, se presenta los principales países importadores de Chales, pañuelos de cuello, bufandas, mantillas, velos y artículos similares

**Tabla 21 Los principales países importadores por la cantidad Chales, pañuelos de cuello, bufandas, mantillas, velos y artículos similares en toneladas métricas.**

RANKING	Importadores Mundiales	2012	2013	2014	2015	2016	PART. 2016
		Toneladas Métricas					
1	Brunei Darussalam	13	22	27	20	548,444	88%
2	Estados Unidos de América	8,645	9,329	12,047	12,713	10,200	2%
3	Reino Unido	3,910	4,583	5,175	4,701	6,283	1%
4	Alemania	7,202	7,824	7,010	5,654	5,746	1%
5	Bahamas	4	1	1	2	5,079	1%
6	Arabia Saudita	785	1,326	1,583	1,924	4,369	1%
7	España	4,219	4,614	4,899	4,450	3,972	1%
8	Francia	3,492	4,152	3,739	3,539	3,164	1%
9	Emiratos Árabes Unidos	4,957	5,085	5,536	3,966	2,786	0%
10	Italia	3,440	3,337	2,797	2,106	2,075	0%
11	Iraq			0	868	1,986	0%
12	Países Bajos	2,644	2,986	2,501	2,009	1,709	0%
13	Japón	2,975	2,537	2,121	1,942	1,623	0%
14	Bélgica	1,211	1,473	1,488	1,191	1,554	0%
15	Argelia	863	1,140	962	1,892	1,418	0%
16	LOS DEMAS	11,333,886	26,926	31,299	22,672	22,421	4%
SUMA TOTAL		11,378,246	75,335	81,185	69,649	622,829	100%

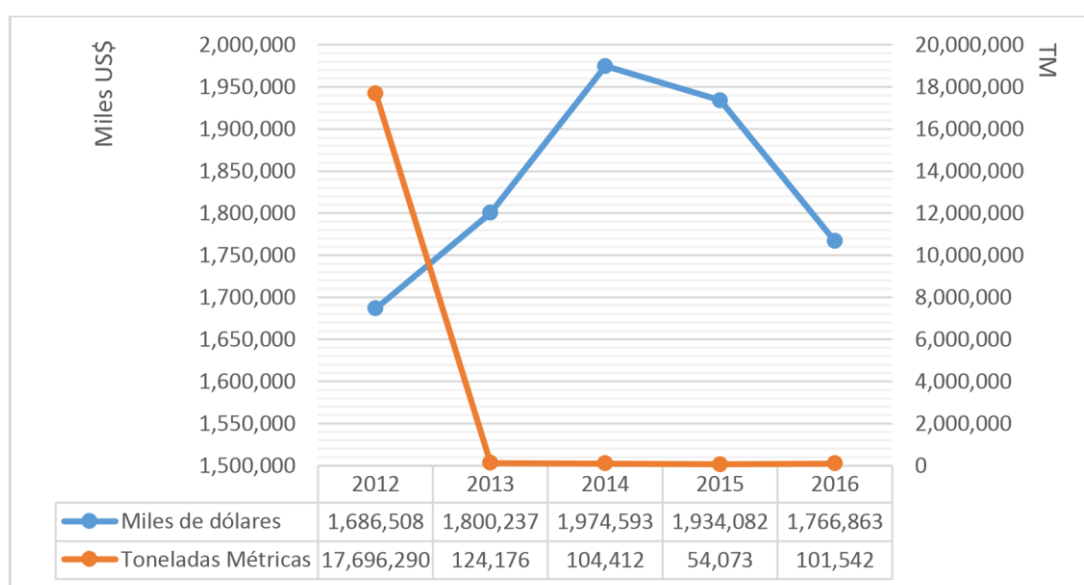
**Fuente:** Trade map

**Elaboración:** Propia

La tabla 21 presenta la lista de los principales países importadores por la cantidad de toneladas métricas que compran de bufandas de algodón nativo. El mercado que más volumen de este producto importa es Brunei Darussalam, país asiático que ha tenido un incremento considerable desde el 2012 con 13 TM hasta el 2016 con 548,444 TM, siendo el que posee el mayor porcentaje de mercado con un 88% en el último año. Seguidamente se encuentra Estados Unidos, con 2% de la participación total, a pesar que en el año 2012 importó una cantidad mucho mayor que Brunei Darussalam su crecimiento hasta el año 2016 ha tenido un descenso del -20% respecto al año anterior que han afectado su porcentaje de participación.

### 3.2.1.1.3 Exportaciones a nivel mundial

En los periodos 2012 al 2016, los datos estadísticos registrados sobre las exportaciones mundiales de Chales, pañuelos de cuello, bufandas, mantillas, velos y artículos similares evidencian que la tendencia ha tenido un crecimiento pasando desde US\$ 1, 686,508 miles de dólares en el 2012 a US\$ 1,766,863 miles de dólares en el 2016. Las cantidades oscilaron entre 17, 696, 508 hasta 101,542 toneladas métrica. Como se observa el valor exportado ha crecido y la cantidad de envíos ha disminuido, infiriendo que los precios de venta del mercado han ido incrementándose durante este periodo.



**Gráfico 5 Exportaciones mundiales de Chales, pañuelos de cuello, bufandas, mantillas, velos y artículos similares**

Fuente: Trade map

Elaboración: Propia

### 3.2.1.1.4 Principales exportadores mundiales

**Tabla 22 Principales países exportadores de Chales, pañuelos de cuello, bufandas, mantillas, velos similares al mundo según el valor en miles de dólares.**

RANKING	Exportadores Mundiales	2012	2013	2014	2015	2016	PAR T.
		Miles de dólares					2016
1	China	1,046,700	1,138,115	1,235,508	1,288,640	1,203,044	68%
2	Italia	87,809	85,061	84,764	65,729	61,171	3%
3	Alemania	74,029	78,085	72,897	56,869	53,909	3%
4	Turquía	27,136	30,042	40,438	39,804	52,260	3%
5	India	12,869	40,145	112,300	96,369	44,042	2%
6	España	32,982	41,411	47,901	42,266	43,015	2%
7	Hong Kong, China	75,313	58,743	56,067	52,669	38,106	2%
8	Francia	38,794	43,691	37,980	32,127	30,935	2%
9	Países Bajos	32,966	33,974	36,555	28,831	28,412	2%
10	Reino Unido	31,400	35,383	31,640	30,877	25,126	1%
11	Bélgica	18,976	23,286	21,635	16,583	15,646	1%
12	Polonia	14,131	11,549	13,665	13,960	13,987	1%
13	Pakistán	23,813	12,950	17,628	14,116	11,942	1%
14	Portugal	9,018	9,205	9,265	9,614	11,803	1%
15	República Checa	11,226	14,635	12,649	9,610	11,096	1%
16	LOS DEMAS	149,346	143,962	143,701	136,018	122,369	7%
SUMA TOTAL		1,686,508	1,800,237	1,974,593	1,934,082	1,766,863	100%

Fuente: Trade Map

Elaboración: Propia

La tabla N°22 muestra los principales países importadores listados según el valor de las importaciones. El ranking está liderado por China, país que exporta US\$ 1, 046,700 con un porcentaje de mercado de 68%, siendo principal proveedor de Estados Unidos, país que recibe el 2% de envíos de estos productos. Italia se ubica en segundo lugar con 3% disminuyendo sus exportaciones de US\$ 87,809

miles de dólares en el 2012 a US\$ 61, 171 miles de dólares en 2016. Con el mismo porcentaje se ubican países como Alemania y Turquía (3%)

**Tabla 23 Principales países exportadores de Chales, pañuelos de cuello, bufandas, mantillas, velos y artículos similares al mundo según la cantidad de toneladas métricas.**

RANKIN G	Exportadore s Mundiales	2012	2013	2014	2015	2016	PART . 2016
		Tonela das Métricas					
1	China	91,074	97,691	36,058	30,695	52,844	52%
2	Brunei Darussalam	0	0	0	0	24,827	24%
3	Turquía	1,599	1,789	3,061	3,303	4,722	5%
4	India	314	1,032	3,277	2,296	1,935	2%
5	Alemania	2,276	2,724	2,430	2,069	1,773	2%
6	Hong Kong, China	8,943,785	1,510	1,636	1,255	1,674	2%
7	España	1,216	1,118	1,230	1,583	1,285	1%
8	Emiratos Árabes Unidos	2,897	1,553	1,119	934	1,122	1%
9	Bélgica	1,001	1,399	1,424	1,196	1,064	1%
10	Países Bajos	3,197	3,208	2,998	1,211	1,050	1%
11	Reino Unido	1,632	1,959	1,304	914	1,050	1%
12	Italia	1,047	970	1,366	803	920	1%
13	República Checa	903	1,522	1,017	631	798	1%
14	Camboya	869	787	903	1,534	770	1%
15	Portugal	878	473	412	494	674	1%
16	LOS DEMAS	8,643,602	6,441	46,177	5,155	5,034	5%
SUMA TOTAL		17,696,290	124,176	104,412	54,073	101,542	100%

Fuente: Trade Map

Elaboración: Propia

La siguiente tabla evidencia los principales países compradores de Chales, pañuelos de cuello, bufandas, mantillas, velos y artículos similares según la cantidad importada, al igual que la tabla anterior (Ver tabla n°22) el principal mercado es China, con un 52% de cuota en el mercado, aunque con una disminución en cantidad, pasando de 91,074 TM en el 2012 a 52,844 Tm en el 2016. Brunei se ubica en el segundo lugar por su gran volumen de exportación en el último año,

durante el 2012 al 2015 no se registró ningún volumen exportado. A diferencia de los demás países que se encuentran debajo de Brunei (Turquía, India y Alemania) que si señalaron registros, sus exportaciones en conjunto no representan la misma cantidad registrada por Brunei en el último año por lo que hace que logra una participación del 24% en las exportaciones por volumen de operación.

### 3.2.1.3 Selección de Mercados Potenciales

En el análisis de estudio de mercado de bufandas de algodón nativo de punto se consideró en el estudio las importaciones mundiales, oferta mundial y exportaciones nacionales peruanas. Concluimos que los 3 mercados elegidos son EE.UU, Reino Unido y Australia.

Los puntos clave de análisis en cada uno de los mercados fueron los siguientes.

#### Estados Unidos



- Es el primer importador mundial con una participación del 17% en el año 2016. Sus estadísticas reflejan compras por más de 10,200 TM.
- Su principal proveedor es China, país que comercializa solo el 81% de total de las importaciones que compra EE.UU.
- Perú ha logrado exportar a este mercado un total de US\$ 1 609 miles. EE.UU ocupa el principal mercado importante de las exportaciones peruanas.

#### Austria



- Perú mantiene una tarifa preferencial con los EE.UU del
- Es el décimo importador mundial con una participación del 3% en el año 2016. Sus estadísticas reflejan crecimiento positivo del 3% durante los últimos cinco años y 14% con respecto al año 2015.
- Su principal proveedor es Alemania, país que comercializa solo el 44.7% de total de las importaciones que compra Austria.

- Perú ha logrado exportar a este mercado un total de US\$ 26 miles. Austria ocupa el décimo mercado importante de las exportaciones peruanas. 0% para comercializar este fruto fresco.
- De acuerdo a los criterios establecidos por la matriz BCG, se llegó a la conclusión que el producto se encuentra en el cuadrante llamado Dilema, lográndose convertir a corto plazo en un producto estrella, en donde los negocios de la organización representaran la mejor oportunidad de crecimiento y rentabilidad.
- Austria mantiene un arancel del 0% para comercializar este producto.
- De acuerdo a los criterios establecidos por la matriz BCG, se llegó a la conclusión que el producto se encuentra en el cuadrante llamado Dilema, lográndose convertir a corto plazo en un producto estrella, en donde los negocios de la organización representaran la mejor oportunidad de crecimiento y rentabilidad.

#### - Reino Unido



- Es el cuarto importador mundial
- con una participación del 6% en el año 2016.
- Su principal proveedor es China, país que comercializa solo el 50.7% de total de las importaciones que compra Reino Unido.
- Perú ha logrado exportar a este mercado un total de US\$ 207 miles. Reino Unido ocupa el tercer principal mercado importante de las exportaciones peruanas.
- Perú mantiene una tarifa preferencial con la Unión Europea del 0% para comercializar este fruto fresco.
- De acuerdo a los criterios establecidos por la matriz BCG, se llegó a la conclusión que el

producto se encuentra en el cuadrante llamado Dilema, lográndose convertir a corto plazo en un producto estrella,

en donde los negocios de la organización representaran la mejor oportunidad de

Crecimiento y rentabilidad

### 3.2.1.4 Selección de Mercados Objetivos

Para determinar cuál es el país que presenta las mejores condiciones para ser el mercado de destino utilizamos la técnica denominada **Criba de Mercado**, de esta manera se pondera cada mercado alternativo y se obtendrá como resultado puntajes que permitirán definir un país ganador.

#### 3.2.1.1.1 Criterio de Demanda

##### 1.4.1.1 Volumen Importado

**Tabla 24 Importadores mundiales de Chales, bufandas y artículos similares de punto 2012 - 2016**

RANKING	Importadores Mundiales	2012	2013	2014	2015	2016	PART. 2016
		Toneladas Métricas					
2	Estados Unidos de América	8,645	9,329	12,047	12,713	10,200	1.6%
3	Reino Unido	3,910	4,583	5,175	4,701	6,283	1.0%
21	Austria	1.122	738	602	1.029	806	0.1%

Fuente: Trade map

Elaboración: Propia

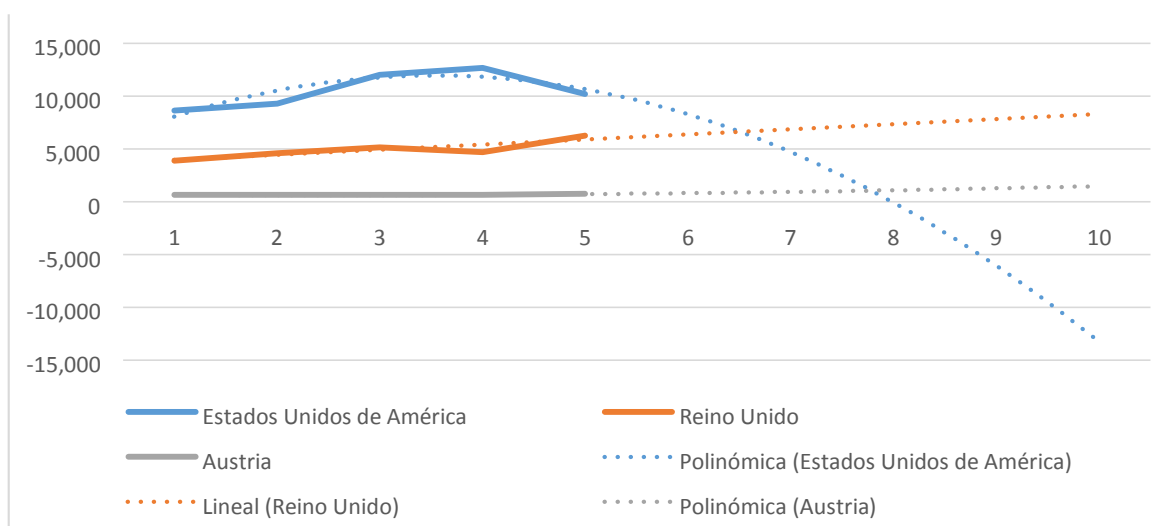
**Tabla 25 Calificación**

MERCADOS POTENCIALES	PUNTAJE
Estados Unidos	4
Reino Unido	2
Austria	2

Elaboración: Propia



### 1.4.1.2 Tendencia



**Grafico 6 Tendencia de las importaciones mundiales**

Fuente: Trade map

Elaboración: Propia

**Tabla 26 Tendencia de Regresión de los valores importados**

PAISES	TENDENCIA	R
Estados Unidos	Polinómica	0.7661
Reino Unido	lineal	0.7622
Austria	Polinómica	0.6226

Elaboración: Propia

**Tabla 27 Calificación**

MERCADOS POTENCIALES	PUNTAJE
Estados Unidos	2
Reino Unido	4
Austria	3

Elaboración: Propia

### 1.4.1.3 Precio Promedio

**Tabla 28 Precio unitario del producto de Chales, bufandas y artículos similares de punto en el periodo 2012 - 2016**

PAISES	2012	2013	2014	2015	2016
	Precio Promedio (US\$ / Kg)				
Estados Unidos	23.94	22.75	21.72	20.01	18.82
Reino Unido	21.90	18.79	18.11	17.59	10.84
Austria	39.00	35.57	38.03	4.05	38.95

Fuente: Trade map

Elaboración: Propia

**Tabla 29 Calificación**

MERCADOS POTENCIALES	PUNTAJE
Estados Unidos	3
Reino Unido	3
Austria	3

Elaboración: Propia

### 3.2.1.1.2 Criterios Comerciales

#### 3.2.1.1.2.1 Barreras Arancelarias y Barreras No Arancelarias

**Tabla 30 Barreras Arancelarias y no Arancelarias**

IMPORTADORES MUNDIALES	ARANCEL GENERAL	ARANCEL PREFERENCIAL PERÚ	DESCRIPCIÓN
Estados Unidos	9%	0%	Tarifa preferencial para Perú
Reino Unido	0%	0%	No aplica a Perú
Austria	12%	0%	Tarifa preferencial para Perú

Fuente: Market Acces Map

Elaboración: Propia

**Tabla 31 Calificación**

MERCADOS POTENCIALES	PUNTAJE
Estados Unidos	4
Reino Unido	4
Austria	4

### 3.2.1.1.2.2 Acuerdos Comerciales

Importadores Mundiales	Acuerdos Comerciales	Fecha de firma	Fecha de entrada en vigencia	Estado actual: Preferencia para los exportadores	Año en el que el 100% de productos ingresaría sin pagar arancel
Estados Unidos	Acuerdo de Promoción Comercial	12/04/2006	01/02/2009	El 98% de productos ingresa sin pagar arancel, dentro de ello está el producto textil de algodón.	2025
Unión Europea (Austria y Reino Unido)	Acuerdo Comercial	26/06/2012	01/03/2013	El 95% de productos ingresa sin pagar arancel, dentro de ello está el producto textil de algodón.	2021

**Cuadro 7 Acuerdos Comerciales**

**Fuente: Acuerdos Comerciales**

**Elaboración: Propia**

INDICADOR	2012	2013	2014	2015	2016
<b>X (Miles US\$)</b>	481,225,754	548,041,853	511,145,443	466,295,683	411,463,356
<b>M (Miles US\$)</b>	689,137,011	657,222,528	694,344,323	630,251,058	636,367,936
<b>PBI (Miles US\$)</b>	2,655,458,000	2,721,489,000	3,002,394,000	2,863,304,000	2,629,188,000
<b>IA</b>	0.440738571	0.442869466	0.401509517	0.382965532	0.398537987
<b>IA%</b>	44.07%	44.29%	40.15%	38.30%	39.85%

**Tabla 32 Calificación**

MERCADOS POTENCIALES	PUNTAJE
Estados Unidos	4
Reino Unido	4
Austria	4

### 3.2.1.1.2.3 *Grado de Apertura*

Para medir el Grado de Apertura se utilizan tres variables: Exportaciones (X), Importaciones (M) y Producto Bruto Interno (PBI):

$$IA = (X+M)/PBI$$

**Tabla 33 Grado de apertura comercial de los Estados Unidos**

INDICADOR	2012	2013	2014	2015	2016
<b>X (Miles US\$)</b>	1,544,932,000	1,577,587,300	1,619,742,900	1,501,845,864	1,450,457,291
<b>M (Miles US\$)</b>	2,334,677,700	2,326,590,200	2,410,855,500	2,313,424,569	2,248,208,943
<b>PBI (Miles US\$)</b>	16,155,250,000	16,691,500,000	17,427,600,000	18,120,700,000	18,624,450,000
<b>IA</b>	0.240145445	0.233902136	0.231276733	0.21054763	0.198591971
<b>IA%</b>	24.01%	23.39%	23.13%	21.05%	19.86%

Fuente: Trade Map // FMI

Elaboración: Propia

**Tabla 34 Grado de apertura comercial de Austria**

INDICADOR		2012	2013	2014	2015	2016
<b>X</b>	<b>(Miles US\$)</b>	481,225,754	548,041,853	511,145,443	466,295,683	411,463,356
<b>M</b>	<b>(Miles US\$)</b>	689,137,011	657,222,528	694,344,323	630,251,058	636,367,936
<b>PBI</b>	<b>(Miles US\$)</b>	2,655,458,000	2,721,489,000	3,002,394,000	2,863,304,000	2,629,188,000
<b>IA</b>		0.440738571	0.442869466	0.401509517	0.382965532	0.398537987
<b>IA%</b>		44.07%	44.29%	40.15%	38.30%	39.85%

**Fuente:** Trade Map // FMI

**Elaboración:** Propia

**Tabla 35 Grados de apertura comercial de Países Bajos**

INDICADOR	2012	2013	2014	2015	2016
<b>X (Miles US\$)</b>	166,715,000	175,160,862	178,294,258	152,858,392	152,174,173
<b>M (Miles US\$)</b>	178,624,674	183,282,756	182,053,101	156,123,321	157,621,374
<b>PBI (Miles US\$)</b>	407,677,000	428,382,000	439,073,000	377,157,000	386,587,000
<b>IA</b>	0.847091384	0.83673828	0.820700337	0.819238972	0.801360488
<b>IA%</b>	84.71%	83.67%	82.07%	81.92%	80.14%

**Fuente:** Trade Map // FMI

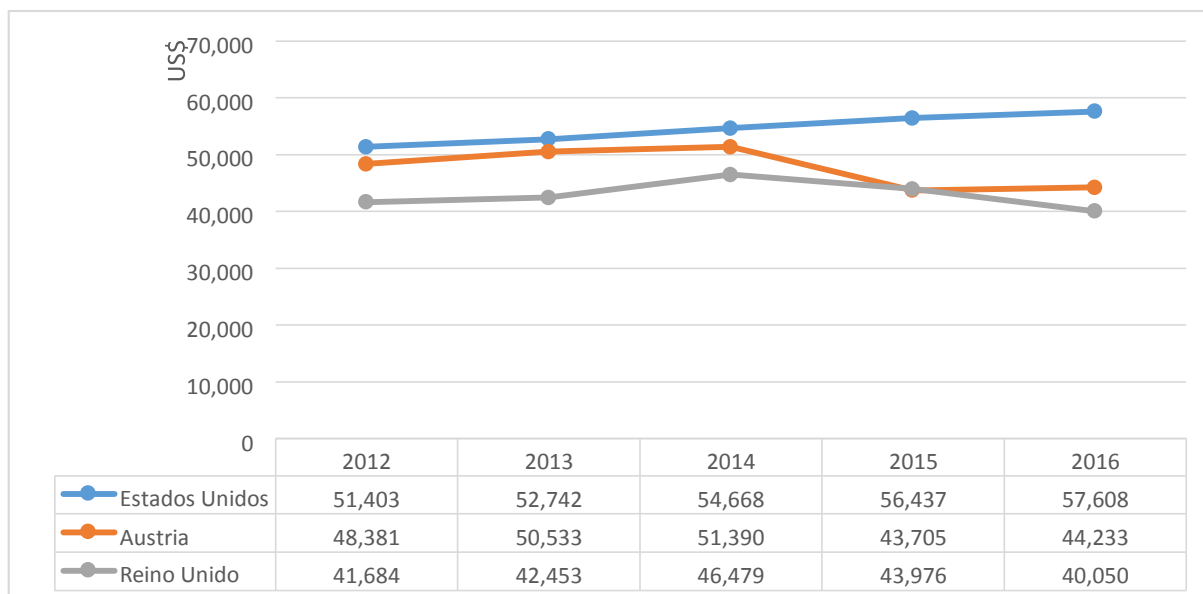
**Elaboración:** Propia

**Tabla 36 Calificación**

MERCADOS POTENCIALES	PUNTAJE
Estados Unidos	3
Reino Unido	3
Austria	4

### 3.2.1.1.3 Criterios Económicos

#### 3.2.1.1.3.1 PBI Per Cápita



**Grafico 7 PBI Per Cápita de los mercados potenciales**

**Fuente:** FMI

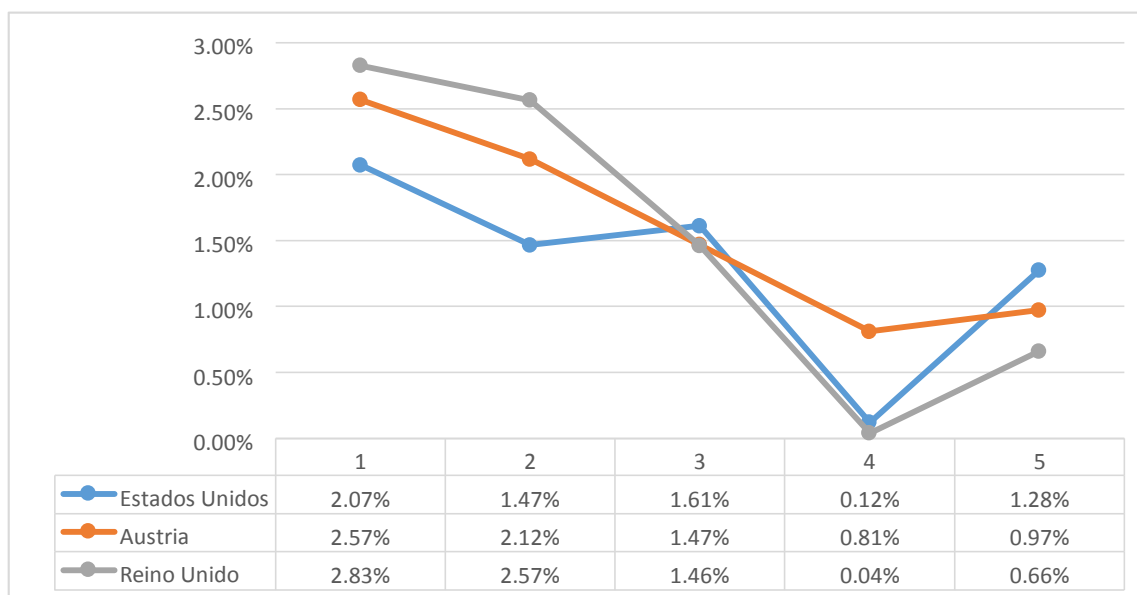
**Elaboración:** Propia

**Tabla 37 Clasificación**

MERCADOS POTENCIALES	PUNTAJE
Estados Unidos	4
Reino Unido	3
Austria	3



### 3.2.1.1.3.2 Inflación



**Grafico 6 Inflación de los mercados potenciales**

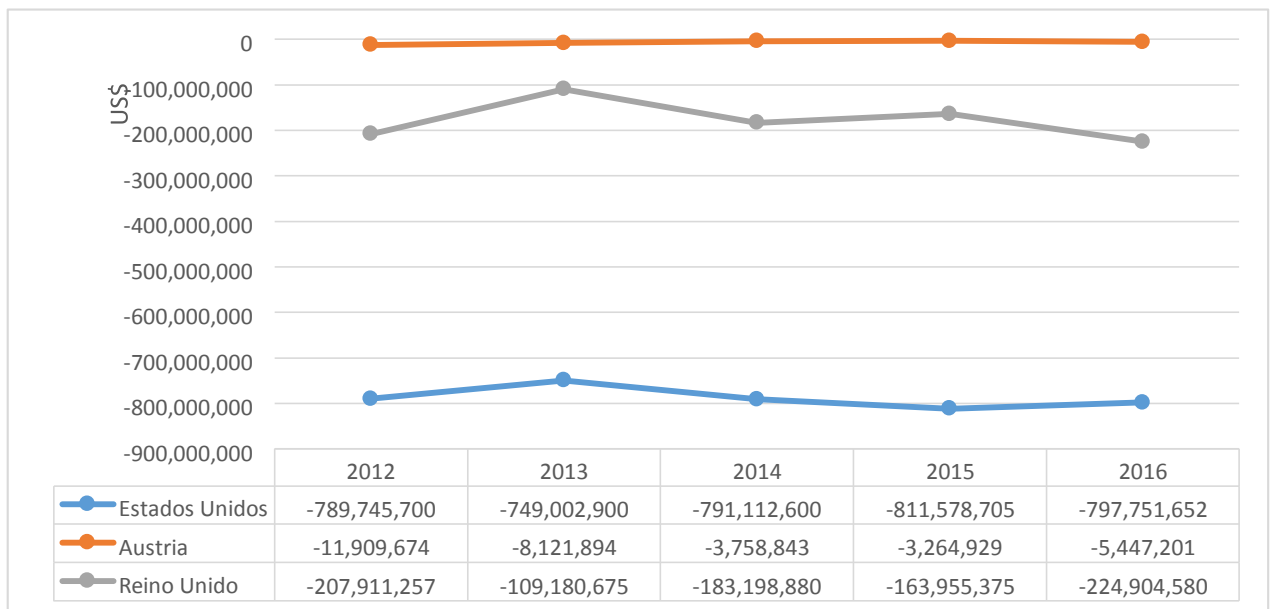
**Fuente: FMI**

**Elaboración: Propia**

**Tabla 38 Clasificación**

MERCADOS POTENCIALES	PUNTAJE
Estados Unidos	3
Reino Unido	4
Austria	4

### 3.2.1.1.3.3 Balanza Comercial



**Grafico 8 Balanza Comercial de los mercados potenciales**

**Fuente: TRADE MAP**

**Elaboración: Propia**

**Tabla 39 Calificación**

MERCADOS POTENCIALES	PUNTAJE
Estados Unidos	3
Reino Unido	3
Austria	3

### 3.2.1.1.4 Criterio Sociopolítico

#### 3.2.1.1.4.1 Riesgo País

**Tabla 40 Riesgo País - Estados Unidos**

INDICADORES MACROECONOMICOS	2014	2015	2016 (e)	2017 (f)
PIB (%)	2.4	2.6	1.6	1.8
Inflación (%)	1.6	0.1	1.2	2.1
Saldo presupuestario (% PIB)	-4.2	-3.5	-4.1	-4.3
Balanza por cuenta corriente (% PIB)	-2.2	-2.6	-2.4	-2.7
Deuda pública (% PIB)	104.7	105.2	108.2	108.4

POPULATION
321,601 MILLION
GDP
56 084 US\$



**Tabla 41 Riesgo País - Países Bajos**

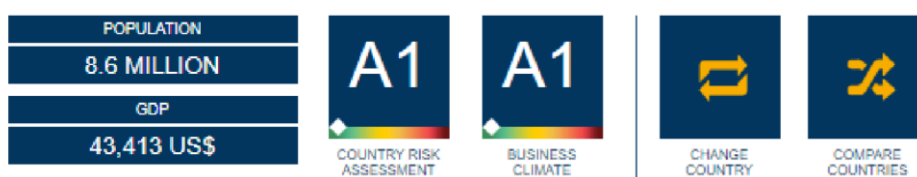
INDICADORES MACROECONOMICOS	2014	2015	2016 (e)	2017 (f)
PIB (%)	1.4	2.0	2.1	2.1
Inflación (%)	0.3	0.2	0.1	1.4
Saldo presupuestario (% PIB)	-2.3	-1.9	-0.1	0.2
Balanza por cuenta corriente (% PIB)	8.5	8.5	8.0	7.5
Deuda pública (% PIB)	67.9	65.1	62.0	60.0

POPULATION
16.9 MILLION
GDP
44322 US\$



**Tabla 42 Riesgo País - Austria**

INDICADORES MACROECONOMICOS	2014	2015	2016 (e)	2017 (f)
PIB (%)	0.6	1.0	1.5	1.8
Inflación (%)	1.5	0.8	1.0	1.8
Saldo presupuestario (% PIB)	-2.7	-1.0	-1.5	-1.1
Balanza por cuenta corriente (% PIB)	2.4	1.8	2.7	2.3
Deuda pública (% PIB)	84.4	85.5	84.0	82.0



Según (COFACE, 2017), en la evaluación del riesgo país de Francia, la clasificación otorgada es A1, A2, A3 y A4 son los siguientes:

*A1 La situación política y económica muy estable influye de forma favorable en el comportamiento de pago de las empresas, en general, bueno. La probabilidad de impago es muy débil.*

*A2 La probabilidad de impago sigue siendo poca aunque el entorno económico y político del país o el comportamiento de pago de las empresas del país sea un poco peor que en los países con calificación A1.*

**Tabla 43 Calificación**

MERCADOS POTENCIALES	PUNTAJE
Estados Unidos	4
Reino Unido	4
Austria	4

**Elaboración: Propia**

### 3.2.1.1.5 Matriz Cribas de Mercado

El resultado de la Matriz Cribas de Mercado para Estados Unidos demuestra que este país presenta el mejor escenario para la introducción de nuestro producto de exportación.

**Tabla 44 Calificación de la Matriz Cribas de Mercado**

FACTORES DE DECISION	PESO/PONDERACION DEL FACTOR	REINO EEUU UNIDO					AUSTRIA				
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
<b>CRITERIOS DE DEMANDA</b>	35%	1.02					1.00				
Volumen importado	16%			4					2		
Tendencia	15%	2						4		3	
Precio	4%	2					2			3	
<b>CRITERIOS COMERCIALES</b>	25%	0.93					0.83				
Grado de apertura comercial	7%		3					3			4
Barreras arancelarias	10%			4				3		3	
Acuerdos comerciales	8%			4				4			4
<b>CRITERIOS ECONOMICOS</b>	30%	0.98					1.02				
PBI	8%			4				3		3	
Inflación	12%		3					4			4
Balanza Comercial	10%		3					3		3	
<b>CRITERIOS SOCIOPOLITICOS</b>	10%	0.4					0.4				
Riesgo País	10%			4				4			4
PUNTOS OBTENIDOS	100%	333					325				

Elaboración: Propia

## ANEXO 4

### Entrevista N° 1

#### **VALIDEZ DE CONTENIDO DE LA ENTREVISTA DE PROFUNDIDAD PARA EL PRESIDENTE DE LA ASOCIACIÓN DE ARBOLSOL Y HUACA DE BARRO, MÓRROPE, LAMBAYEQUE**

**Estimado Docente/ Doctor/ Magister,**

Siendo conocedor de su trayectoria académica y profesional, se ha determinado elegirlo como JUEZ EXPERTO para revisar el contenido de la entrevista que se pretende utilizar para diseñar las estrategias de internacionalización que favorezcan la exportación de artesanía a base de algodón nativo de la Asociación Arbolsol y Huaca de Barro, Mórrope, Lambayeque, 2017.

A continuación, se presenta una lista de preguntas relacionadas a cada concepto teórico. Lo que se le solicita es marcar con un aspa (X) el grado de pertinencia de cada ítem con su respectivo concepto, de acuerdo a su propia experiencia y visión profesional. No se le pide que responda las preguntas de cada área, sino que indique si cada pregunta es apropiada o congruente con el concepto o variable que pretende medir.

Los resultados de esta evaluación, servirán para determinar los coeficientes de validez de contenido del presente cuestionario.

De antemano agradecemos su cooperación.

#### **A.- INFORMACIÓN SOBRE EL ESPECIALISTA**

<b>Sexo</b>	Varón (     )                      Mujer (     )
<b>Edad</b>	_____ años
<b>Profesión o especialidad</b>	_____
<b>Años de experiencia</b>	_____
<b>Laboral</b>	

**B.- GUÍA DE ENTREVISTA (no estructurada dirigida al presidente de la Asociación Arbolsol y Huaca de Barro, Morrope.**

**OBJETIVO:** diseñar las estrategias de internacionalización que favorezcan la exportación de artesanía a base de algodón nativo de la Asociación Arbolsol y Huaca de Barro, Mórrope, Lambayeque, 2017.

**DATOS DEL ENTREVISTADO (A):**

**APELLIDOS Y NOMBRES:** \_\_\_\_\_

**SEXO:** Varón (      )                      Mujer (      )                      **EDAD:** \_\_\_\_\_ años.

**CARGO:** \_\_\_\_\_

**TIEMPO LABORANDO EN LA EMPRESA:** \_\_\_\_\_

Ítems	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es de conformidad para el proyecto?	
	Si	No	Si	No	Si	No
1. ¿Qué tipo de artesanías de algodón nativo confeccionan?						
2. ¿Cuánto es la producción mensual de artesanías de algodón nativo de la Asociación de Arbolsol y Huaca de Barro – Mórrope?						
3. ¿Cuántos artesanos pertenecen a la asociación?						
4. ¿Qué limitaciones de calidad tienen estas artesanías de algodón nativo?						
5. ¿Actualmente la asociación cuenta con alguna certificación de calidad?						
6. ¿Quién cree usted, es su principal asociación competidora?						
7. ¿En qué se diferencian sus artesanías de los demás?						
8. ¿Tienen pensado ampliar su gama de artesanías?						
9. ¿Alguna vez les han propuesto exportar o han cotizado para un cliente internacional?						

10. ¿Considera que la asociación tiene la capacidad de atender volúmenes y estándares solicitados por el mercado exterior?						
11. ¿Tiene idea de cuánto capital necesitarían para comenzar a exportar?						
12. ¿Considera que la asociación cuenta con la tecnología suficiente para la exportación?						
13. ¿Cuál es su forma de financiamiento (bancario o no bancario)?						
14. ¿Cuánto es su capacidad de financiamiento o línea de crédito?						
15. ¿Ha participado de ferias internacionales? ¿Cuáles?						
16. ¿Qué materia prima e insumos necesitan para la elaboración de sus artesanías de algodón nativo?						
17. ¿Quiénes son sus proveedores?						



## ANEXO 5

### Entrevista N° 2

#### **VALIDEZ DE CONTENIDO DE LA ENTREVISTA DE PROFUNDIDAD PARA LOS EXPERTOS EN LA MATERIA DE LAMBAYEQUE**

**Estimado Docente/ Doctor/ Magister,**

Siendo conocedor de su trayectoria académica y profesional, se ha determinado elegirlo como JUEZ EXPERTO para revisar el contenido de la entrevista que se pretende utilizar para diseñar las estrategias de internacionalización que favorezcan la exportación de artesanía a base de algodón nativo de la Asociación Arbolsol y Huaca de Barro, Mórrope, Lambayeque, 2017.

A continuación, se presenta una lista de preguntas relacionadas a cada concepto teórico. Lo que se le solicita es marcar con un aspa (X) el grado de pertinencia de cada ítem con su respectivo concepto, de acuerdo a su propia experiencia y visión profesional. No se le pide que responda las preguntas de cada área, sino que indique si cada pregunta es apropiada o congruente con el concepto o variable que pretende medir.

Los resultados de esta evaluación, servirán para determinar los coeficientes de validez de contenido.

De antemano agradecemos su cooperación.

#### **A.- INFORMACIÓN SOBRE EL ESPECIALISTA**

<b>Sexo</b>	Varón (      )      Mujer (      )
<b>Edad</b>	_____ años
<b>Profesión o especialidad</b>	_____
<b>Años de experiencia</b>	_____
<b>Laboral</b>	

#### **B.- GUÍA DE ENTREVISTA (no estructurada dirigida a los especialistas en la Materia de Lambayeque)**

**OBJETIVO:** diseñar las estrategias de internacionalización que favorezcan la exportación de artesanía a base de algodón nativo de la Asociación Arbolsol y Huaca de Barro, Mórrope, Lambayeque, 2017.

**DATOS DEL ENTREVISTADO (A):**

**APELLIDOS Y NOMBRES:** \_\_\_\_\_

**SEXO:** Varón (      )                      Mujer (      )                      **EDAD:** \_\_\_\_\_ años.

**CARGO:** \_\_\_\_\_

**TIEMPO LABORANDO EN LA EMPRESA:** \_\_\_\_\_

Ítems	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es de conformidad para el proyecto?	
	Si	No	Si	No	Si	No
1. ¿Qué factores considera usted, deben considerarse en la toma de decisión de internacionalización (desde el punto de vista del país de origen del producto)?						
2. ¿Cuáles considera usted, deben ser los principales indicadores a tomar en cuenta en la evaluación de la elección del país de destino hacia el cual exportar?						
3. ¿Qué factores internos de una asociación deben evaluarse para su internacionalización?						
4. ¿Cuál cree usted, es la mejor estrategia de entrada a otro país?						
5. ¿Cuáles serían los cambios precisos que una asociación debe hacer en su estructura organizacional, para dar inicio a la exportación de su producto?						
6. ¿Qué certificaciones son las más idóneas tener previo a la exportación de artesanías de algodón nativo?						
7. ¿Qué transporte es el más adecuado para la exportación de artesanías a base de algodón nativo?						

<b>8.</b> ¿Qué Incoterm recomienda que una asociación utilice en los contratos de compraventa internacional?						
<b>10.</b> ¿Cómo promocionar las chalinas de algodón nativo en el exterior?						
<b>11.</b> ¿A qué segmentos de mercado en el exterior, dirigir las chalinas de algodón nativo?						
<b>12.</b> ¿Qué tipo de envase y embalaje deben tener las chalinas de algodón nativo para su exportación?						
<b>13.</b> ¿Qué canales de distribución utilizar para la exportación de chalinas de algodón nativo?						
<b>14.</b> ¿De qué manera las tendencias de consumo influenciarían la exportación de las chalinas de algodón nativo?						

### Entrevista N° 3

#### **VALIDEZ DE GUÍA DE ENTREVISTA A PROFUNDIDAD A LOS ENCARGADOS DE LAS ASOCIACIONES O EMPRESAS LAMBAYECANAS EXPORTADORAS DE ARTESANÍA A BASE DE ALGODÓN NATIVO**

**Estimado Docente/ Doctor/ Magister,**

Siendo conocedor de su trayectoria académica y profesional, se ha determinado elegirlo como JUEZ EXPERTO para revisar el contenido de la entrevista que se pretende utilizar para diseñar las estrategias de internacionalización que favorezcan la exportación de artesanía a base de algodón nativo de la Asociación Arbolsol y Huaca de Barro, Mórrope, Lambayeque, 2017.

A continuación, se presenta una lista de preguntas relacionadas a cada concepto teórico. Lo que se le solicita es marcar con un aspa (X) el grado de pertinencia de cada ítem con su respectivo concepto, de acuerdo a su propia experiencia y visión profesional. No se le pide que responda las preguntas de cada área, sino que indique si cada pregunta es apropiada o congruente con el concepto o variable que pretende medir.

Los resultados de esta evaluación, servirán para determinar los coeficientes de validez de contenido del presente cuestionario.

De antemano agradecemos su cooperación.

#### **A.- INFORMACIÓN SOBRE EL ESPECIALISTA**

<b>Sexo</b>	Varón (      )      Mujer (      )
<b>Edad</b>	_____ años
<b>Profesión o especialidad</b>	_____
<b>Años de experiencia</b>	_____
<b>Laboral</b>	

#### **B.- GUÍA DE ENTREVISTA (no estructurada dirigida a los especialistas en la Materia de Lambayeque)**

**OBJETIVO:** diseñar las estrategias de internacionalización que favorezcan la exportación de artesanía a base de algodón nativo de la Asociación Arbolsol y Huaca de Barro, Mórrope, Lambayeque, 2017.

**DATOS DEL ENTREVISTADO (A):**

**APELLIDOS Y NOMBRES:** \_\_\_\_\_

**SEXO:** Varón (     )                      Mujer (     )                      **EDAD:** \_\_\_\_\_ años.

**EMPRESA DONDE LABORA:** \_\_\_\_\_

**JEFE DEL ÁREA DE:** \_\_\_\_\_

Ítems	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es de conformidad para el proyecto?	
	Si	No	Si	No	Si	No
1. Tipo de transporte para la exportación: _____ Aéreo    _____ Marítimo _____ Terrestre o _____ multimodal ¿Por qué? _____ _____						
2. Incoterms 2010: _____ ¿Qué tipo de Incoterms logro utilizar en su negociación interna? _____						
3. ¿Con qué certificaciones nacionales o internacionales cuenta?						
4. ¿Cómo lograron contactarse con su primer cliente internacional?						
5. ¿Qué cambios organizacionales realizaron para adaptarse a la exportación?						
6. ¿Qué factores analizaron previo a la exportación de su producto?						
7. ¿Cómo dieron a conocer su producto en el exterior?						
8. ¿Qué estrategias aplican para sus exportaciones?						
9. Describa por favor, el perfil de su cliente importador						

10. ¿Qué tipo de promociones/publicidad manejan hacia sus clientes?						
11. ¿Cuánto fue el valor total de su primera exportación? ¿Cuánto fue el valor total en el primer año de exportación?						
12. ¿Qué tipo de exigencias requieren los comparadores internacionales?						
13. ¿Cuáles fueron las principales barreras no arancelarias que les toco superar?						
14. ¿Qué tipos de aporte hicieron el gobierno nacional y/o regional y/o local, en sus primeras exportaciones?						
15. ¿Cuál fue la (s) experiencia (s) negativa (s)? que, tuvieron durante el proceso de sus primeras exportaciones?						

## ANEXO 6

### Entrevista a la especialista en exportación de Artesanía

Estrategias de Internacionalización para la Exportación de Artesanía a base de Algodón Nativo

Objetivo: Diseñar las estrategias de internacionalización que favorezcan la exportación de artesanía a base de algodón nativo de la Asociación Arbolsol y Huaca de Barro.

Nombre: Lic. Mónica Pintado

Se le solicita responder las siguientes preguntas

1. ¿Qué factores internos de una asociación de artesanías deben evaluarse para decidir la cantidad de producción a internacionalizar?

Los factores internos son la mano de obra, capacitación, en función al mercado, las horas hombre, ellos no lo toman como una actividad principal, sino más bien como un plus para que obtengan un ingreso adicional.

2. ¿Qué objetivos debe tener una organización que persigue la internacionalización (comercial) de artesanías?

Un objetivo claro y preciso, y sobre todo viable. Vamos a exportar un contenedor, si no lo cumplen se desaniman, negocio sostenible

3. ¿Cuáles considera usted que deben ser los principales factores del país de origen y destino a analizar para proponer estrategias de internacionalización?

Mano de obra calificada, oferta exportable, valor agregado, Pbi per capita y cercanía geográfica.

4. ¿Qué oportunidades o amenazas otorga la economía y política peruana (Icayecana) a una asociación que pretende exportar artesanías?

El estado promueve las exportaciones, sin embargo, intereses políticos minimizan esta promoción. Existen instituciones que promuevan, apoyo a proyectos. Limita la idiosincrasia de artesanos.

5. ¿Qué oportunidades o amenazas ofrece el escenario legal y tecnológico peruano a una asociación que pretende exportar artesanías?

Escasa tecnología, el escenario legal es desfavorable para el pequeño empresario

6. ¿Cómo el factor medioambiental y sociocultural influye en las estrategias de internacionalización de una asociación de artesanías?

Influye positivamente, como es el caso del rol de las mujeres y niños en la producción, es un impacto social, en el medioambiente el factor sería lo orgánico.

7. ¿Cuál es su perspectiva de los factores del sector artesanía (tasa de crecimiento del sector, gobierno, innovación y servicios complementarios) para proponer estrategias de internacionalización?

Existe muy poco crecimiento en el sector

8. ¿Cuál es su perspectiva de los factores intraempresariales del sector artesanía (poder de negociación de proveedores y clientes, oferta de productos de sustitutos y rivalidad entre competidores existentes) para proponer estrategias de internacionalización?

Las capacitaciones no resuelven todo, falta empoderamiento, son fáciles de engañar, cambian de clientes fácilmente. Exponer casos de éxito. Deben identificar sus competidores.

9. ¿Qué estrategias de entrada recomendaría para exportar artesanías (Chalinas)?

Un buen estudio de mercado. Alianza universidad, empresa y estado. Establecer una red de contactos y de información secundaria. Impacto social y amigable con el medio ambiente

10. ¿Cuál es la mejor estrategia de precio para exportar artesanías (Chalinas)?

El Pricing and Costing, son esenciales

11. ¿Qué incoterm recomienda para exportar artesanías (Chalinas)?

Depende el medio de transporte FOB o FCA

12. ¿Cuál es la mejor estrategia logística (plaza) para exportar artesanías (Chalinas)?

Al consumidor final, tiendas o intermediarios. Página web a consumidor, pero minorista. Alianza estratégica con un distribuidor en el mercado

13. ¿Qué transporte recomienda para exportar artesanías (Chalinas)?



Según su volumen o peso, se recomienda el exporta fácil

14. ¿Qué canales de distribución recomienda para exportar artesanías (Chalinas)?

Un canal directo, para iniciar un intermediario, como Malls

15. ¿Qué tan factible es utilizar el exporta fácil para artesanías (Chalinas)?  
En Chiclayo no hay mucha información, poca orientación, pero es factible

16. ¿Qué estrategias de promoción recomienda para exportar artesanías (Chalinas)?

Visita a ferias, pagina web, alojarte en sitios web

17. ¿Cuáles son las certificaciones que se requiere para exportar y promocionar artesanías (Chalinas)?

Tu tipo de algodón, debe estar en función al mercado, como Textile exchange

18. ¿Qué tendencias de la moda están afectando la producción de artesanías (Chalinas)?

Tendencias de la moda de diseñador al año.

19. ¿Qué estrategias competitivas (liderazgo en costos y segmentación) recomienda para exportar artesanías (Chalinas)?

Liderazgo en costos

20. ¿Qué estrategias funcionales (planeamiento, organización, control y dirección) recomienda para una asociación que quiere exportar artesanías (Chalinas)?

Todo el ciclo de deming

21. ¿Cómo implementaría usted una estrategia de internacionalización de artesanías?

Con un plan de negocio, evaluar la factibilidad, evaluar plazos (el tiempo).  
Puesta en marcha y control.

## Entrevista a la especialista en exportación de Artesanía

Estrategias de Internacionalización para la Exportación de Artesanía a base de Algodón Nativo

Objetivo: Diseñar las estrategias de internacionalización que favorezcan la exportación de artesanía a base de algodón nativo de la Asociación Arbolsol y Huaca de Barro.

Nombre: Srta Cinthia Coronel

Se le solicita responder las siguientes preguntas

1. ¿Qué factores internos de una asociación de artesanías deben evaluarse para decidir la cantidad de producción a internacionalizar?

El trabajo en equipo, las limitaciones de idiosincrasia, el número de artesanas estandarizadas. La técnica no está al mismo nivel y el problema está en que la exportación solicita volúmenes

2. ¿Qué objetivos debe tener una organización que persigue la internacionalización (comercial) de artesanías?

Objetivos de mediano plazo, y no de cortos, proveer buena calidad en primera instancia y organización interna

3. ¿Cuáles considera usted que deben ser los principales factores del país de origen y destino a analizar para proponer estrategias de internacionalización?

Otorgarle valor al hecho a mano, diseño personalizado, con carácter social, dado que son mujeres muchas veces no valoradas en la economía de su hogar.

4. ¿Qué oportunidades o amenazas otorga la economía y política peruana (Iambayecana) a una asociación que pretende exportar artesanías?

Si existe un apoyo, como es el caso de la iniciativa de INDECOPI, ahora la marca colectiva el registro tiene cero costos. Los impuestos a la SUNAT es una amenaza, exportan un mes y el otro no.



12. ¿Cuál es la mejor estrategia logística (plaza) para exportar artesanías (Chalinas)?

Utilizar Serpost, en ves de DHL, Serpost te ofrece tres tipos, EMS, el prioritario (tradicional y económico) Exportaciones colectivas con otras asociaciones

13. ¿Qué transporte recomienda para exportar artesanías (Chalinas)?

El aéreo

14. ¿Qué canales de distribución recomienda para exportar artesanías (Chalinas)?

Un canal directo, para iniciar un intermediario, como es el caso de una Boutique

15. ¿Qué tan factible es utilizar el exporta fácil para artesanías (Chalinas)?

Muy factible

16. ¿Qué estrategias de promoción recomienda para exportar artesanías (Chalinas)?

Artesanía femenina social, hecho a mano, cultural y técnica de hilado a la cintura

17. ¿Cuáles son las certificaciones que se requiere para exportar y promocionar artesanías (Chalinas)?

Certificado de origen en la cámara de comercio, los certificados orgánicos lo tienen los hilos de 25 kilos a más. Como es el caso de Eco Label

18. ¿Qué tendencias de la moda están afectando la producción de artesanías (Chalinas)?

Las chalinas se pueden adaptar mucho a la moda

19. ¿Qué estrategias competitivas (liderazgo en costos y segmentación) recomienda para exportar artesanías (Chalinas)?

Segmentación. En el cultivo es 50% orgánico

20. ¿Qué estrategias funcionales (planeamiento, organización, control y dirección) recomienda para una asociación que quiere exportar artesanías (Chalinas)?

Trabajo en equipo y poder distribuir las funciones, primero 3 artesanas se encargan de urdir, otras tres se encargan del telar, y otras en el acabado y otras en el envasado. Evaluar las características del producto final, liderazgo

21. ¿Cómo implementaría usted una estrategia de internacionalización de artesanías?

Primero capacitación, buenos acabados, diseños innovadores, temas de bordados, con flores, acorde con el mercado y no solo quedarse con lo tradicional (muchik)

### **Entrevista a la Gerencia Regional de Comercio Exterior y Turismo**

Estrategias de Internacionalización para la Exportación de Artesanía a base de Algodón Nativo

Objetivo: Diseñar las estrategias de internacionalización que favorezcan la exportación de artesanía a base de algodón nativo de la Asociación Arbolsol y Huaca de Barro.

**Nombre: Sra. Mirtha**

Se le solicita responder las siguientes preguntas

1. Tomando en cuenta su experiencia laboral en la entidad que representa. ¿Qué obstáculos enfrentan las asociaciones o empresas cuando desean internacionalizar su producto al mercado internacional?

No se sienten capaces, falta empoderamiento, con tendencias de moda, tejidos a croché, y telar a cintura

2. ¿Qué herramientas de internacionalización sugeridas por usted, les ha dado mejores resultados a las asociaciones o empresas a las que ha asesorado?

Evaluar el mercado (Japón o Europa) la india tiene algodón nativo.  
Las páginas web

3. ¿Qué oportunidades otorga la economía peruana y lambayecana a una asociación que pretende exportar artesanías?

El exporta fácil de promperu, con un máximo de 40 kilos. A través del registro nacional de artesanos, desde el año 2009. La economía Lambayeque ninguna.

4. ¿Qué oportunidades o amenazas ofrece el escenario político peruano y lambayecano a una asociación que pretende exportar artesanías?

El riesgo país y el clima de negocios se están viendo afectados por las discrepancias entre los poderes del estado, entonces la política nacional está generando una amenaza.

5. ¿Que oportunidades o amenazas ofrece el desempeño en innovación y tecnología del Perú y Lambayeque a una asociación que pretende exportar artesanías?

La innovación ha estado presente en ferias como la de tumbes, Ramiacta, Expo amazónica. El consuzo Mich, el primer puesto en telar cintura, en la feria en el cuzco, lo ganó una Artesanía de Lambayeque

6. ¿Que oportunidades o amenazas ofrece el marco legal peruano a una asociación que pretende exportar artesanías?

Amenazas ninguna y oportunidad sí, pero no solo para el artesanal sino también para el industrial.

7. ¿Cómo el factor medioambiental influye las estrategias de internacionalización de una asociación de artesanías?

El factor orgánico en algodón nativo debe ser vista como una estrategia de diferenciación en contra de los industriales

8. ¿Cómo el factor sociocultural influye las estrategias de internacionalización de una asociación de artesanías?

El usuario debe apreciar las prendas hechas a mano (artesanía), porque de no tener esa cultura no tendría mucho valor.

9. ¿Qué segmentos deben considerar las asociaciones cuando internacionalizan artesanías?

Hoteles, restaurantes y comerciantes de ropa

10. ¿Qué características debería resaltar la asociación en un producto como este, al momento de exhibirlo en una feria?

Presentación, etiquetado a la vanguardia (pequeño que contenga los datos de la asociación), embalaje. Al comprar esta prenda usted está apoyando a la comunidad campesina de determinado caserío. Tener un catálogo o RUC.

11. ¿Recomendaría alguna feria que considere adecuada para exportar artesanía

La feria de Milán en Italia, En New York. Una exposición en Casa Corp. Pero que no participan las artesanías de algodón nativos, pero si han participado en Mistura, a cargo de la dirección nacional de artesanía

12. La Rueda de Negocios, ¿Se puede proponer como una alternativa de internalización? ¿Por qué? ¿Qué consideraciones debe tener la asociación?

Si se recomienda para hacer pedidos, el importador tiene los requisitos y se los envía a la asociación

13. ¿Cuáles considera que son los cuellos de botella en la producción de artesanías de las asociaciones?

Es la formalidad (RUC), cumplir con los requisitos de la participación en feria. Baja producción, faltan hectáreas. El inia no promueve el reglamento de la producción de algodón nativo

14. ¿Cuáles considera que son los cuellos de botella en la logística de artesanías de las asociaciones?

No hay grandes exportaciones y el mercado exterior demanda volúmenes.

15. ¿Cuáles considera que son las principales debilidades en la fijación de precios de artesanías de las asociaciones?

Desconocimiento de las artesanías en la valoración de su tiempo de trabajo y de su arte.

16. ¿Qué recomendaciones usted daría para internacionalizar artesanías de Lambayeque?

Primero buscar el mercado exterior (con una demanda promedio de 20 kilos al año) para una asociación.

Entrevista a Promperú

Estrategias de Internacionalización para la Exportación de Artesanía a base de Algodón Nativo

Objetivo: Diseñar las estrategias de internacionalización que favorezcan la exportación de artesanía a base de algodón nativo de la Asociación Arbolsol y Huaca de Barro.

Nombre: Sr. Macasi

Se le solicita responder las siguientes preguntas

1. Tomando en cuenta su experiencia laboral en la entidad que representa. ¿Qué obstáculos enfrentan las asociaciones o empresas cuando desean internacionalizar su producto al mercado internacional?

Los requisitos arancelarios y segundo los requisitos no arancelarios (certificaciones) y otro factor sería el precio.

2. ¿Qué herramientas de internacionalización sugeridas por usted, les ha dado mejores resultados a las asociaciones o empresas a las que ha asesorado?

En Lambayeque aún no se ha trabajado con asociaciones por su bajo nivel comercial. La salida comercial con dos formatos rueda de negocios y Expo Perú (para mercados más grandes), una Feria a nivel internacional es Perú Moda.

3. ¿Qué oportunidades otorga la economía peruana y lambayecana a una asociación que pretende exportar artesanías?

Lambayeque ha crecido económicamente con la inversión directa de los malls como real plaza, pudiendo explorar la oferta productiva

4. ¿Qué oportunidades o amenazas ofrece el escenario político peruano y lambayecano a una asociación que pretende exportar artesanías?

Oportunidades ligadas al turismo, como la elección de un buen ministro

5. ¿Qué oportunidades o amenazas ofrece el desempeño en innovación y tecnología del Perú y Lambayeque a una asociación que pretende exportar artesanías?

El gobierno regional ha sensibilizado a las asociaciones que deben tener innovación en sus procesos, para adquirir un mejor precio.

6. ¿Qué oportunidades o amenazas ofrece el marco legal peruano a una asociación que pretende exportar artesanías?

El tema tributario es sensible, la informalidad, la piratería (competencia desleal) y es una oportunidad la existencia de instituciones que promueven la artesanía y ser considerado en los tratados comerciales



7. ¿Cómo el factor medioambiental influye las estrategias de internacionalización de una asociación de artesanías?

Influye directamente, el algodón nativo es muy sensible a las plagas y por consecuencia su agricultura es muy costosa.

8. ¿Cómo el factor sociocultural influye las estrategias de internacionalización de una asociación de artesanías?

Influye favorablemente dado que es un producto cultural, que puede incrementar su calidad, se debe también revalorar el cultivo con identidad lambayecana

9. ¿Qué segmentos deben considerar las asociaciones cuando internacionalizan artesanías?

A un nicho de mercado, ubicándose en productos sustitutos, con carácter étnicos tipo boutique.

10. ¿Qué características debería resaltar la asociación en un producto como este, al momento de exhibirlo en una feria?

La característica de hecho a mano, el color natural y la técnica.

11. ¿Recomendaría alguna feria que considere adecuada para exportar artesanía

El Perú Big Show y el Perú Moda en Lima

12. La Rueda de Negocios, ¿Se puede proponer como una alternativa de internalización? ¿Por qué? ¿Qué consideraciones debe tener la asociación?

Si porque hace un contacto directo. La empresa primero debe tener su cartera de productos (para bebes, niños o adultos). Y conocer sus precios internacionales al momento de negociar.

13. ¿Cuáles considera que son los cuellos de botella en la producción de artesanías de las asociaciones?

La poca oferta de fibra como insumo para la producción.

14. ¿Cuáles considera que son los cuellos de botella en la logística de artesanías de las asociaciones?

No quieren conocer la logística internacional. Principalmente desconocimiento y la desconfianza

15. ¿Cuáles considera que son las principales debilidades en la fijación de precios de artesanías de las asociaciones?

No rastrean muy bien los costos de insumos, de su traba al tiempo que dedican al trabajo, debido a que lo consideran una actividad secundaria.

16. ¿Qué recomendaciones usted daría para internacionalizar artesanías de Lambayeque?

Se debe enfatizar en la junta directiva de la asociación (presidente, tesorero, secretaria, fiscal y vocal), dado que son estas personas quienes toman las decisiones económicas de la asociación.

Yo, José Foción Echeverría jara, docente de la Facultad de Ciencias empresariales y Escuela Profesional de Negocios Internacionales de la Universidad César Vallejo Filial Chiclayo, revisor de la tesis titulada **"ESTRATEGIAS DE INTERNACIONALIZACIÓN PARA LA EXPORTACIÓN DE ARTESANÍA A BASE DE ALGODÓN NATIVO DE LA ASOCIACIÓN ARBOLSOL Y HUACA DE BARRO, MÓRROPE, 2017"**, de la estudiante **GUERRA SEGOVIA KATTIA NOEMI**, constato que la investigación tiene un índice de similitud de **10 %** verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El suscrito analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio, haciendo algunas recomendaciones para su mejoramiento. A mi leal saber y entender la tesis cumple parcialmente con las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Lugar y fecha: Pimentel, 07 de diciembre de 2017



.....  
M. Sc. José Foción Echeverría jara  
DNI: 17 843016

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

Yo Katiza Noemi Guerra Segovia, identificado con DNI  
 N° 77032986 egresada de la Escuela de Negocios Internacionales, de la  
 Universidad César Vallejo, autorizo (X), No autorizo ( ) la divulgación y  
 comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado:  
«Estrategias de Internacionalización para la Exportación de artesanía  
a base de algodón nativo de la Asociación Arbolso y Huaca  
de Bano, Morape 2017.»  
 .....;  
 en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo  
 estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art.  
 33.

Fundamentación en caso de no autorización:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



FIRMA

DNI: 77032986

FECHA: 12 de Septiembre del 2018

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------